



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU  
INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI  
HENG S.A. - CHICLAYO, 2022**

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

**Autores:**

**Bach. Cruz Cordova Franklin**

**ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0627-7054>**

**Bach. Quepuy Soriano Jussephe Stalin**

**ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9481-2779>**

**Asesora:**

**Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle**

**ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9246-9927>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel - Perú**

**2024**

## APROBACIÓN DEL JURADO

### TESIS

# PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG S.A. - CHICLAYO, 2022

Asesor (a): Dra. Calanchez Urribarri Africa del Valle  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José  
\_\_\_\_\_  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **EGRESADOS** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, y, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

### PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG S.A. - CHICLAYO, 2022

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informamos que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Cruz Cordova Franklin	DNI: 40989820	
Quepuy Soriano Jussephe Stalin	DNI: 46681596	

Pimentel, 15 de diciembre del 2023.

## DEDICATORIA

*A mi familia, en especial a mi esposa Gisella Peltroche  
Aldana y mi hija Asllyn Cruz Peltroche quienes son lo  
más importante en mi vida.*

CRUZ CORDOVA FRANKLIN

*Dedico la presente investigación a Dios y a mis padres,  
porque gracias a ellos he logrado cumplir mis metas.*

QUEPUY SORIANO JUSSEPHE STALIN

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres Franklin Cruz Calle y Rosa Córdova de Cruz, y a mis hermanos por siempre apoyarme, alentarme, enseñarme las cosas importantes de la vida y creer en mí. A mi asesora, la Dra. Calanchez Urribarri África Del Valle, por guiarme desinteresadamente en el desarrollo de esta investigación y motivarme a hacer un buen trabajo.*

**CRUZ CORDOVA FRANKLIN**

*En primer lugar, agradecer a Dios todo poderoso por permitir culminar exitosamente mi carrera universitaria.*

*A la vez, agradecer rotundamente a mis padres por apoyarme en mi crecimiento profesional y personal, por sus palabras de aliento y a mis estimados profesores por su sabiduría y apoyo incondicional.*

**QUEPUY SORIANO JUSSEPHE STALIN**

## RESUMEN

La presente investigación asumió como objetivo general, determinar la relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022. La formulación del problema se presentó a través de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022? La metodología fue tipo descriptiva, alcance correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población se constituyó por la totalidad de clientes mayoristas que adquirieron productos en Tai Heng SA, Chiclayo, durante los primeros cuatro meses del año 2022, seleccionando como muestra a 290 clientes. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario comprendido por cuarenta y nueve (49) preguntas totales. Los resultados evidenciaron que, el nivel actual del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se encontraba en un nivel alto con un 54.1% y, el nivel de intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se encontraba en un nivel alto con un 60.3%. Se concluyó que, como resultado del coeficiente Rho Spearman se obtuvo 0,607\*\*, señalándose una correlación positiva media entre el perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

**Palabras claves:** perfil psicográfico, intención de compra, decisión de compra, comportamiento del consumidor, compra ecológica.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the psychographic profile of the consumer and the purchase intention of the customers of Tai Heng SA, Chiclayo, 2022. The formulation of the problem was presented through the following question: What is the relationship between consumer psychographic profile and the purchase intention of the customers of Tai Heng SA, Chiclayo, 2022? The methodology was descriptive, correlational in scope, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of all wholesale customers who purchased products in Tai Heng SA, Chiclayo, during the first four months of the year 2022, selecting 290 customers as sample. A survey was used as a technique and a questionnaire comprising forty-nine (49) total questions was used as an instrument. The results showed that the current level of the consumer psychographic profile of the customers of Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, was at a high level with 54.1% and the level of purchase intention of the customers of Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, was at a high level with 60.3%. It was concluded that, as a result of the Rho Spearman coefficient, 0.607\*\* was obtained, indicating an average positive correlation between the psychographic profile of the consumer and the purchase intention of the customers of Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

**Keywords:** psychographic profile, purchase intention, purchase decision, consumer behavior, green shopping.

## ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad problemática. ....	13
1.2. Antecedentes de estudio.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema. ....	29
1.4. Formulación del problema.....	40
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	40
1.6. Hipótesis. ....	42
1.7. Objetivos. ....	42
1.7.1. Objetivo general. ....	42
1.7.2. Objetivos específicos.....	42
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	44
2.1. Tipo y diseño de investigación. ....	44
2.2. Población y muestra.....	45
2.3. Variables y operacionalización.....	47

viii

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	53
2.5.	Procedimientos de análisis de datos.....	55
2.6.	Criterios éticos.....	56
2.7.	Criterios de rigor científico.....	56
III.	RESULTADOS.....	58
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras.....	58
3.2.	Discusión de resultados.....	71
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
4.1.	Conclusiones.....	75
4.2.	Recomendaciones .....	77
	REFERENCIAS.....	79
	ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones del Perfil Psicográfico del Consumidor.....	32
Figura 2. Dimensiones de la Intención de Compra.....	37
Figura 3. <i>Nivel de la Variable Perfil Psicográfico</i> .....	58
Figura 4. <i>Nivel de la Dimensión Actitudes</i> .....	59
Figura 5. <i>Nivel de la Dimensión Valores</i> .....	60
Figura 6. <i>Nivel de la Dimensión Creencias</i> .....	61
Figura 7. <i>Nivel de la Variable Intención de Compra</i> .....	62
Figura 8. <i>Nivel de la Dimensión Decisión de Compra</i> .....	63
Figura 9. <i>Nivel de la Dimensión Identificación de Alternativas</i> .....	64
Figura 10. <i>Nivel de la Dimensión Evaluación de Alternativas</i> .....	65
Figura 11. <i>Nivel de la Dimensión Determinación de Compra</i> .....	66
Figura 12. <i>Nivel de la Dimensión Comportamiento Post-Compra</i> .....	67
Figura 13. <i>Nivel de correlación del Perfil Psicográfico y la Intención de Compra</i> .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población de estudio</i> .....	45
Tabla 2 <i>Operacionalización Variable 1</i> .....	48
Tabla 3 <i>Operacionalización Variable 2</i> .....	51
Tabla 4. <i>Resumen del instrumento de recolección</i> .....	53
Tabla 5. <i>Expertos para validación de instrumento de recolección</i> .....	54
Tabla 6. <i>Alfa de Cronbach del cuestionario</i> .....	55
Tabla 7. <i>Nivel de la Variable Perfil Psicográfico</i> .....	58
Tabla 8. <i>Nivel de la Dimensión Actitudes</i> .....	59
Tabla 9. <i>Nivel de la Dimensión Valores</i> .....	60
Tabla 10. <i>Nivel de la Dimensión Creencias</i> .....	61
Tabla 11. <i>Nivel de la Variable Intención de Compra</i> .....	62
Tabla 12. <i>Nivel de la Dimensión Decisión de Compra</i> .....	63
Tabla 13. <i>Nivel de la Dimensión Identificación de Alternativas</i> .....	64
Tabla 14. <i>Nivel de la Dimensión Evaluación de Alternativas</i> .....	65
Tabla 15. <i>Nivel de la Dimensión Determinación de Compra</i> .....	66
Tabla 16. <i>Nivel de la Dimensión Comportamiento Post-Compra</i> .....	67
Tabla 17. <i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov</i> .....	68
Tabla 18. <i>Nivel de correlación del Perfil Psicográfico y la Intención de Compra</i> .....	68
Tabla 19. <i>Nivel de correlación entre las dimensiones del Perfil Psicográfico y la variable Intención de Compra</i> .....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia .....	85
Anexo 2. Operacionalización de las variables .....	86
Anexo 3. Instrumento de recolección .....	91
Anexo 4. Validez del instrumento .....	100
Anexo 5. Carta de aceptación para realizar caso de estudio.....	127
Anexo 6. Resolución de Proyecto de Tesis .....	128
Anexo 7. Formato T1 .....	131
Anexo 8. Evidencias fotográficas .....	132
Anexo 9. Reporte Turnitin .....	138
Anexo 10. Acta de originalidad.....	139

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática.**

#### **En el Contexto Internacional**

La competencia en la venta de productos y los ofrecimientos de servicios son, en demasía, más difíciles en estos días. Esto requiere que las empresas continúen innovando y planificando estrategias efectivas, con propósitos de para mantener su existencia entre los consumidores, haciendo que sus intenciones de compra (IC) sean positivas para con sus diversos productos y servicios.

Es en este contexto que hoy en día ha ganado gran notoriedad el acrecentamiento de aquellas actividades de protección ambiental y al impacto de la contaminación, por los que, el ecologismo del consumidor se torna más populoso en todo el planeta y su IC se vuelve un poco más reservado, quizá talvez por ciertas características tales como, el estilo de vida, las personalidades de cada individuo, las opiniones, los intereses, las actividades, el estatus social, las actitudes, entre otras características más que constituyen parte de la conceptualización denominada Perfil Psicográfico (PP) de los consumidores (Cabaguing, Lacaba, & Nicart, 2023).

El crecimiento de la adquisición de productos ecológicos se considera parte de las tendencias de marketing emergentes en las que los consumidores exigen saber qué beneficios podría ofrecer un producto antes de tomar una decisión de compra (Wardana, Masliardi, Afifah, Sajili, & Kusnara, 2023). Ante ello, se han ejecutado diversas investigaciones en las que se busca determinar si es que existe alguna asociación del PP de los consumidores en cuando a la IC que estos tienen por la adquisición de productos que cuiden el medioambiente. Entre ellos tenemos:

Primeramente, Kiboro et al. (2021), en la ciudad de Juja, Kenia, revelaron que, la competitividad en el sector minorista exige comprender los constructos psicográficos y su

potente impulso a las IC de los consumidores. Luego de realizar una serie de investigaciones evidenciaron que, tanto la personalidad como el estilo de vida tuvieron un efecto positivo y significacional en la IC de las clientelas, por lo que el efecto del perfil psicográfico (PP) en la IC de los consumidores fue significativo y positivo. El mayor tamaño del efecto del estilo de vida significaba que los gerentes de los supermercados debían prestar más atención a los atributos del estilo de vida de los diversos consumidores.

Por una parte, Waris & Hameed (2020), en la ciudad de Turbat, Pakistán, revelaron que, en dicho país asiático, el consumo irracional de energía era una de las vitales razones de la contaminación medioambiental y la degradación de los recursos, por lo que en un intento de aminorar esto, las compañías han sido obligadas al ofrecimiento de productos ecológicos y que mantengan armonía con el medio ambiente. Por esta razón, evaluaron empíricamente los antecedentes de la IC de los consumidores por electrodomésticos energéticamente eficientes. Se pudo demostrar que, el PP de los consumidores pakistaníes tenía mucho que ver con la adquisición de estos productos electrodomésticos eco amigables, tales como, que el 73% de la población pakistaní tenía menos de 34 años y que de este porcentaje, 75% tenía actitudes positivas para evitar la contaminación ambiental, 90% tenía conocimiento del tema de etiquetas ecológicas, etcétera.

Por otra parte, Omar et al. (2018), en la ciudad de Kuala Lumpur, Malasia, revelaron que, en dicho país asiático se ha planteado cuidar el medio ambiente en todas sus líneas por lo que, ha instituido un consumo de tipo ecológico conceptualizado como “consumismo verde”, con el que las clientelas se encuentran más predispuestas a la adquisición de productos orgánicos y no dañinos con el medioambiente. Ante ello, los autores, buscaron la manera de establecer si existe, factores subyacentes podrían influir en la tendencia del consumidor a la adquisición de este tipo de productos alimenticios orgánicos, evidenciándose que, en efecto, tiene una correlación positiva con diferentes grupos de edad e ingresos, pero se encontró que el nivel de educación no estaba relacionado con la intención de comprar

productos orgánicos. Con ello, lograron identificar características psicográficas que influían en la IC orgánica, específicamente entre el consumo de alimentos por parte de estos ciudadanos malayos.

Asimismo, Apaydin & Szczepaniak (2017), en la ciudad de Yalova, Turquía, revelaron que, los consumidores turcos han empezado a buscar productos y servicios ecológicos a medida que su conciencia medioambiental ha ido aumentando con lo que sus intenciones de compra son actualmente otras. Como consecuencia, las empresas se han visto obligadas a aplicar las estrategias de marketing ecológico, y los responsables de marketing han empezado a considerar las diferencias acaecidas entre los diversos segmentos del mercado en cuanto a la conciencia ecológica mediante la usanza de los perfiles psicográficos. Gracias a ello, lograron identificar que, la edad y el sexo parecen diferenciar los segmentos más ecológicos de los grupos de consumidores menos concienciados con el medio ambiente, mientras que la educación y los ingresos no son estadísticamente significativos.

Finalmente, Rahim et al. (2017), en la ciudad de Selangor, Malasia, reveló que, las características psicográficas del consumidor injieren en la IC en línea de las clientelas en términos de innovación del cliente, motivaciones de mercado, placer de comprar y orientación de compra. Dado que más de un tercio de las ventas globales de comercio electrónico B2C (Business-to-consumer) provienen de las regiones del Pacífico y Asia, que ascendieron a USD 433'000 millones en 2013. Por ello es que, para lograr los determinantes de la intención de compra, es necesario comprender el enfoque y las necesidades del cliente en las compras, así como proporcionar información adecuada del producto al cliente.

### **En el Contexto Nacional**

A nivel nacional se evidenció que, también se han tenido investigaciones concernientes de estas dos variables pesquisadas. Primeramente, se tiene a Saldarriaga (2021), en la ciudad de Chimbote, reveló que, ante los cambios en cuanto a las IC por parte de los clientes de las salas de cine, a cimiento de la posterioridad a la pandemia por COVID-19, la compañía Cine Star Bahía ofrece sus diversos servicios dicha localidad ancashina, por ello es que necesitaba de conocer el perfil psicográfico de sus clientes para poder mejorar las intenciones de adquisición de sus servicios. Posterior a la implementación de dichas estrategias de perfil psicográfico se logró evidenciar, verbigracia que, sus clientes eran universitarios cuyos valores de ingresos mensuales bordeaban no más de mil soles mensuales y que solamente frecuentaban como máximo una vez a la semana de dichas salas de cine. Con este estudio acerca del PP lograron determinar mejoras mediante el conocimiento de las IC de sus clientes.

Por una parte, Quiroga & Ubillús (2020), en la ciudad de Piura, revelaron que, en las actuales coyunturas globalizadas, tanto gustos, como preferencias de turistas van reajustándose, por lo que vienen evolucionando y cambiando constantemente por los que existen diversidades de tendencias, modas y estilos por cada uno de los diversos niveles socioeconómicos, lo que a su vez lleva a la generación de segmentos turísticos nuevos donde en los cuales podrían encontrarse a los denominados turistas Millennials quienes son un nuevo segmento en las industrias de los viajes. Ante estas tendencias, es relevante que las compañías puedan determinar el perfil psicográfico de dichos turistas Millennials pues les permitiría conocer sus intenciones de compras como, por ejemplo, lo visitantes a la ciudad de Piura, en los que se determinó que eran en su mayoría de la capital, con mayor asiduidad de varones, de instrucción superior, entre otras características que pudieron identificar gracias al perfil psicográfico realizado.

Por otra parte, Hurtado & León (2017), en la ciudad de Huancayo, revelaron que, las promociones en cuanto a las ventas vienen mostrando con mayor asiduidad y relevancia en

las prácticas presupuestales de comunicación de las compañías, con lo que herramientas tradicionales se han visto dejadas en el olvido. Ante ello es que las intenciones de compras de los consumidores han logrado experimentar cambios relevantes con el pasar de los tiempos, por ello es menester que se conozcan los perfiles psicográficos de los mismos, tales como, verbigracia, lugares de compras, frecuencia de compras y procedimientos de compras. Mediante estas estrategias de perfiles psicográficos, los se pueden conocer a fondo las exigencias de las compras de dichos consumidores, conociendo más a fondo los productos que adquieren y logrando entender las intenciones que estos poseen cuando adquieren un producto o servicio.

Asimismo, Dávila (2022), en la ciudad capital de Lima, arguyó que, la industria turística experimentó cambios continuos en la época post COVID, dando lugar a la aparición de nuevas IC por parte de los turistas, por lo que se generaron PP turísticos distintos, especialmente al visitar destinos, y son influenciados por un abanico de componentes, entre los cuales se aprecian las repercusiones de la pandemia mencionada previamente. Por ejemplo, se logró determinar que, los huéspedes solían tener edades comprendidas entre los 26 y 35 años, siendo mayoritariamente hombres, con ingresos personales en el rango de 3000 a 4000 soles. Además, la mayoría de ellos había completado estudios universitarios, eran solteros y profesaban el catolicismo en sus venas. Esto les permitió redefinir sus estrategias comerciales en base a este PP.

Finalmente, Zapata & Mugruza (2022), en la ciudad de Lima, revelaron que, los gamers son individuos que disfrutan de los videojuegos todo el día y que, en conjunto han logrado que ese mercado se posicione como uno de los principales a nivel nacional e internacional en cuanto a ocio, por lo que se ejecutó una investigación para saber cuál es el PP de estos individuos, evidenciándose que, estos jóvenes son poseedores de una mentalidad estratégica y lúdica, desarrollando tácticas tanto individuales como colectivas para alcanzar la victoria en cada partida o enfrentamiento. A través de sus habilidades en la

recolección de datos, demuestran que la experiencia y la frecuencia de juego son los factores más relevantes para considerarse verdaderos gamers. Es por ello que, por la gratitud de estos informes académicos que se pueden deducir las IC de estos jóvenes en cuanto a la adquisición de videojuegos.

### **En el Contexto Local**

Tai Heng S.A. es una compañía de capital limeño, cuyo giro del negocio es la comercialización de útiles de oficina, escolares, suministros de cómputo y papelería gráfica. Cuenta con 39 años en el mercado brindando y desarrollando productos para cada de necesidad de sus consumidores. Asimismo, la confianza de sus clientelas los ha logrado fortalecer como una de las más relevantes compañías en el rubro anteriormente mencionado. Es por ello que disponen de puntos de ventas en los cuales se encargan de atender a sus clientelas, ya sean estos minoristas, mayoristas o distribuidores, involucrando también con esto, a compañías del sector privado e instituciones del aparato estatal.

Por intermedio de la puesta en marcha y funcionamiento en el año 1992 de la marca Alpha, logró darse cumplimiento a la meta de lograr la mantención de una norma de calidad en cuanto a productos nacionales, no siendo ajenos los cuadernos, con un alto nivel de respeto al medio ambiente, lo cual es altamente indispensable en estos tiempos modernos. Empero, posteriormente, y gracias a los altos índices de demandas que presentaba lograron determinar la creación de una nueva línea, Alpha Office, la misma cuyo target se enfocaba en universitarios y oficinistas.

Tai Heng SA dispone actualmente, de ocho (08) establecimientos de naturaleza mayorista las cuales se encuentran localizadas en Lima, la ciudad capital mientras que, dispone de otras dos (02) tiendas en el interior del país, en las localidades de Arequipa y

Chiclayo. Actualmente dirigida en Chiclayo por la Sra. Sandy Vásquez Gaspar tiene 12 años ininterrumpidos en el mercado chiclayano logrando el ofrecimiento de los productos de la marca Alpha.

Para ser poseedores de altos niveles de rentabilidad en este tipo de negocios es menester que las clientelas se muestren satisfecho con los productos que ofrecen. Tai Heng SA busca satisfacer las necesidades en el mercado local través de su creación de la marca Alpha, la visión estratégica de futuro referida a un periodo (2019-2024), tiene el propósito de lograr incrementar su cartera de clientes y por ende sus utilidades.

Asimismo, producto de las buenas relaciones y la confianza de sus clientes, se han consolidado como una de las compañías de mayor relevancia en su rubro, sin embargo, los consumidores actuales hoy en día se toman como un factor transcendental en seguida de la toma de decisión referida a la compra, el cuidado del medio ambiente.

Acerca de esto, el Diario Gestión (2021) reveló que, el interés por la concientización acerca del medio ambiente ha logrado que, las IC de los consumidores peruanos sufran variabilidades en cuanto sus decisiones al momento de adquirir servicios o bienes, lo que se refleja en las estadísticas de dicho diario pues, ahora los consumidores buscan hacer usanza de marcas que empleen envases reciclables en un 48.0% y buscan que los empaques utilizados en sus productos hayan sido reciclados y que los bienes contenidos en ellos cuenten con productos orgánicos en un 38%.

Por ello es que, poseer instalaciones, servicios y procesos que logren ser respetuosos con el medio ambiente es una necesidad actual. Ante ello, Tai Heng SA necesita de conocer el perfil psicográfico de su clientela en términos de cuidado del medio ambiente, para saber si es que tiene algún tipo de relación con las decisiones tomadas por ellos en cuanto a sus intenciones de compras.

Por esta razón es necesario establecer la relación que coexiste entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de las diversas clientelas que posee la empresa Tai Heng S.A., Chiclayo, 2022.

## **1.2. Antecedentes de estudio.**

### **A Nivel Internacional**

Januar & Gaffar (2022), realizaron la investigación: La influencia de la demografía y la psicografía como variables de segmentación del mercado hacia la IC del cliente: un estudio de caso en Toserba Yogya Majalengka, en la Universitas Pendidikan Indonesia, en Bandung, Indonesia. Asumieron como objetivo general, determinar la influencia del Perfil Psicográfico como variable de segmentación del mercado en las IC de las clientelas en la tienda por departamentos Yogya Majalengka, en Java Occidental. Especificaron su metodología en un tipo no experimental, exploratorio, con diseño no experimental, cuantitativo. Por parte de su población, quedó instituida por 100 clientes consumidores en la tienda por departamentos Yogya Majalengka, seleccionando como muestra, intencionadamente, a 50 consumidores. Adaptaron un cuestionario mixto, constituido por once (11) reactivos generales. Los resultados obtenidos mostraron que, la variable Perfil Psicográfico tiene un efecto positivo y significacional en las IC de los clientes de los grandes almacenes Yogya Majalengka, porque tiene un  $r_s=0.732^{**}$ . Se concluyó que, la segmentación demográfica y la segmentación psicográfica simultáneamente o juntas tienen un efecto significativo en las IC de los consumidores en los grandes almacenes Yogya Majalengka.

Assegaf et al. (2022), realizó la investigación, Factores psicográficos de los consumidores millenials que influyen en las IC de productos alimenticios tradicionales de las mipymes, en la Sebelas Maret University, en Surakarta, Indonesia. Contrajeron como objetivo

general, analizar el nivel de correlación de los perfiles psicográficos de la generación millennial y las intenciones de compra de las MIPYMES de productos alimenticios tradicionales. Especificaron su metodología en un tipo descriptivo, con diseño no experimental, cuantitativo. Por parte de su población, quedó instituida por 400 clientes de dichas mipymes, optando como muestra, estadísticamente, a los mismos 400 anteriormente mencionada. Se aplicó un cuestionario mixto, constituido por diez (10) reactivos generales. Los resultados obtenidos certificaron que, la intención de compra sí se correlacionaba con las dimensiones del perfil psicográfico, verbigracia, Estilo de vida ( $r_s=0.195^{**}$ ), Clase social ( $r_s=0.720^{**}$ ), Carácter de la personalidad del consumidor ( $r_s=0.871^{**}$ ) e Ingresos ( $r_s=0.745^{**}$ ). Se concluyó que, los perfiles psicográficos de la generación millennial sí se correlacionaban con las intenciones de compra de las MIPYMES de productos alimenticios tradicionales.

Kiani et al. (2021), realizaron la investigación, Investigación del efecto de las variables psicográficas y demográficas en las IC de productos deportivos (estudio de caso de la compra ecológica de artículos deportivos), en la Kurdistan University, en Sanandaj, Irán. Contrajeron como objetivo general, establecer la correlación de los perfiles psicográficos en las intenciones de compras ecológicas en una tienda de artículos deportivos iraní. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, cuantitativo. Por parte de su población, quedó compuesta por 196 clientes de tal compañía de venta de artículos deportivos caso de estudio, seleccionando intencionadamente, a los mismos 196 anteriores. Se aplicó un cuestionario mixto, englobado por veinticinco (25) reactivos generales. Los resultados obtenidos mostraron que, los perfiles psicográficos sí influían en el comportamiento de los consumidores, por ejemplo, en la conciencia ambiental. Se concluyó que, los perfiles psicográficos sí se correlacionaban con las intenciones de compras ecológicas en una tienda de artículos deportivos iraní con un con un  $r_s=0.696^{**}$ .

Lestari et al. (2020), realizaron la investigación: El efecto de la estrategia de segmentación psicográfica del mercado en las intenciones de compra en Panties Pizza en

Surabaya, en la Narotama University, en Surabaya, India. Asumieron como objetivo general, reconocer el efecto de las estrategias de segmentación por perfiles psicográficos en las intenciones de compra de Panties Pizza en dicha localidad indonesia. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, con diseño no experimental, cuantitativo. Por parte de su población, quedó erigida por la totalidad de clientes de las tres (03) sucursales de Panties Pizza Surabaya, seleccionando como muestra, intencionadamente, a la misma totalidad. Se aplicó un cuestionario mixto, englobado por catorce (14) reactivos totales. Los resultados obtenidos mostraron que, el valor del coeficiente de segmentación psicográfica ( $\beta_3$ ) de 0,644 indica que si se aumenta la variable de segmentación psicográfica (X3), se obtendrá un aumento en las decisiones de compra de 0,644 asumiendo que las demás variables independientes se mantuvieron constantes. Se concluyó que, la variable de segmentación psicográfica tiene parcialmente un efecto significativo en la IC de Panties Pizza Surabaya.

Bansal & Kaur (2018), realizaron la investigación: Influencia de los factores psicográficos en el consumidor para la IC de productos ecológicos, en la Punjab Technical University, en Punjab, India. Asumieron como objetivo general, reconocer la influencia del perfil psicográfico en las intenciones de compra de clientes de productos orgánicos en tal comunidad india. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, explicativo, con diseño no experimental, transversal. Por parte de su población, se englobó por 599 clientes consumidores en una tienda india de venta de productos orgánicos, seleccionando como muestra, intencionadamente, al total anteriormente mencionado. Se aplicó un cuestionario mixto, abarcado por dieciocho (18) reactivos totales. Los resultados certificaron que, la influencia del perfil psicográfico en las intenciones de compra de clientes de productos orgánicos en dicha localidad india estaba representado por un coeficiente un coeficiente  $r_5=0.829^{**}$ . Se concluyó que, el perfil psicográfico sí influía en las intenciones de compra de clientes de productos orgánicos en dicha localidad india.

## **A Nivel Nacional**

Kobayashi et al. (2022), realizaron la investigación, Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19, en la PUCP, en Lima. Asumieron como objetivo general, analizar el PP de las clientelas en la intención de compra de productos tipo orgánico en tiempos de pandemia en la ciudad de Lima. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, exploratorio, con diseño no experimental, cualitativo. Su población quedó formalizada por 18 clientes de alimentos orgánicos en los distritos de Lima moderna, seleccionando intencionadamente, a los mismos 18 clientes. Se aplicaron cuestionarios, entrevistas a profundidad, focus group, considerando dichas variables pesquisadas. Los resultados certificaron que, a pesar de que la pandemia a causa del virus SARS-CoV-2 tuvo en efecto acerca de lo saludable, no fue lo determinante en la intención de compra, sino que, factores psicográficos tales como, cuidado del medio ambiente, dietas saludables, consciencia acerca del consumo de alimentos orgánicos, información nutricional de los alimentos, etcétera. Se concluyó que, el perfil psicográfico de los consumidores sí es un factor trascendental en la toma decisional de la compra, en detrimento de la pandemia, la cual no fue determinante.

Sempertiga (2021), realizó la investigación: Relación entre perfil psicográfico y decisión de compra en consumidores de alimentos orgánicos de Miraflores y Surco 2020, en la USIL, en Lima. Contrajo como objetivo general, establecer el nivel de correlación acontecida entre la IC y el perfil psicográfico de los clientes de alimentos orgánicos en los distritos limeños de Surco y Miraflores para el año en mención. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, trasversal. Su población quedó instituida por el universo total de clientes de alimentos orgánicos en los distritos limeños casos de estudio, seleccionando como muestra, intencionadamente, a doscientos (200) de la población anteriormente mencionada. Se aplicaron dos cuestionarios independientes, tanto para la variable Intención de Compra (3 reactivos), como para la

variable Perfil Psicográfico (33 reactivos). Sus resultados certificaron que, los clientes se mostraron “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la decisión de compra en virtud de la calidad (73.0%), al consumo de alimentos orgánicos (71.5%), a la relevancia de los precios (61.0%), la adquisición de productos carente de contaminantes (70.5%), importancia de la usanza de productos que no dañen el medio ambiente (65.5%), etcétera. Se concluyó que, la IC y el perfil psicográfico de los clientes de víveres orgánicos en los distritos limeños de Surco y Miraflores para el año 2020 se retrataban correlacionadas de manera significativa y positiva con un  $r_s=0.372^{**}$ .

López et al. (2020), realizaron la investigación, Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: “Vacas Felices”, en la PUCP, en Lima. Asumieron como objetivo general, caracterizar los perfiles psicográficos de los consumidores de productos lácteos de una bodega biológica de Lima y analizar la intención de compra de dichos consumidores. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, exploratorio, con diseño no experimental, mixto. Su población se erigió por 150 consumidores asiduos de productos lácteos de dicha bodega biológica limeña, seleccionando como muestra, intencionadamente, a los mismos 150 consumidores. Se aplicaron cuestionarios, entrevistas a profundidad, focus group, considerando ambas variables ensayadas. Los resultados certificaron que, en cuanto a la dimensión “Salud, preocupación ambiental y animal” se encontraba en nivel alto ( $i_{KMO}=0.7102$ ), en cuanto a la dimensión “Servicio al cliente en la biobodega” se encontraba en nivel alto ( $i_{KMO}=0.7458$ ), en cuanto a la dimensión “Variedad de productos en la biobodega” se encontraba en nivel alto ( $i_{KMO}=0.7643$ ). Se concluyó que, el PP de los consumidores de productos lácteos de una bodega biológica de Lima sí tiene influencia en la IC de dichas clientelas.

Quispe (2017), realizó la investigación: Perfil psicográfico de los consumidores de carne fresca y deshidratada de alpaca en el mercado local de la ciudad de Huancavelica, en la UNCP, en Huancayo. Contrajo como objetivo general, reconocer el nivel de correlación

acontecido entre la intención de compra y las características psicográficas de las clientelas consumidoras de carne de alpaca en los mercados locales huancavelicanos. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, transversal. Su población quedó instituida por la totalidad de las clientelas consumidoras de carne de alpaca en los mercados locales casos de estudio, seleccionando como muestra, intencionadamente, a 138 de la población anteriormente mencionada. Se aplicó un cuestionario total analizando ambas variables indagadas el cual se instituyó de 28 reactivos generales. Los resultados evidenciaron que, la casi totalidad de criterios valuados considerando el PP de las clientelas consumidoras de carne de alpacas en los mercados locales huancavelicanos están asociados de modo directo con sus consumos. Se concluyó que, la intención de compra y las características psicográficas de las clientelas consumidoras de carne de alpaca en los mercados locales huancavelicanos se encontraban correlacionadas de modo significativa y positiva con un  $r_s=0.391^{**}$ .

Muñoz (2017), realizó la investigación: Perfil psicográfico de los consumidores de carne fresca de cerdo en el mercado modelo de la ciudad de Huancayo, en la UNCP, en Huancayo. Contrajeron como objetivo general, reconocer el nivel de consumo y el PP de las clientelas consumidoras de carnes de lechón fresca en dicho mercadillo de la localidad huancaína. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, transversal. Su población quedó instituida por la totalidad de los consumidores de carnes de lechón fresca en dicho mercado modelo caso de estudio, seleccionando como muestra, intencionadamente, a 57 de la población anteriormente mencionada. Se aplicó un cuestionario total el cual se constituyó de 50 reactivos totales. Los resultados evidenciaron que, dichos clientes se mostraron “De acuerdo” en cuanto a su preocupación por los precios (61.4%), “De acuerdo” en cuanto a su preocupación por las calidades de las carnes (54.4%) y “Totalmente de acuerdo” en cuanto a su lealtad a sus proveedores (33.3%). Se concluyó

que, el nivel de consumo sí es influenciado por el PP de Las clientelas consumidoras de carnes de lechón fresco en dicho mercadillo de la localidad huancaína.

### **A Nivel Local**

Herrera (2020), realizó la investigación: Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo - 2018, en la USS, en Pimentel. Asumieron como objetivo general, establecer las conductas de los consumidores y aquellos factores influyentes en las intenciones de compras en dicho supermercado chiclayano caso de estudio. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, transversal. Su población quedó instituida por la totalidad de clientes que visitaron dicho supermercado durante la tercera semana de octubre del año 2017, los cuales ascendían a 10647, seleccionando como muestra, estadísticamente, a 77 de la población anteriormente citada. Se aplicó un cuestionario total el cual se constituyó de 14 reactivos totales. Los resultados evidenciaron que, la clientela estaba “Totalmente de acuerdo” con los productos ofertados (66.2%), “Desacuerdo” con la atención brindada (44.1%), “Totalmente de acuerdo” con las calidades de sus productos ofertados (100.0%), etcétera. Se concluyó que, los factores culturales, sociales y personales intervenían de modos positivos en las intenciones de compras en dicho supermercado chiclayano caso de estudio para el año en mención.

Huamán (2020), realizó la investigación: Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el Ofertón EIRL. - Chiclayo 2018, en la USS, en Pimentel. Contrajo como objetivo general, analizar el procedimiento de IC de las clientelas de dicha compañía perteneciente al sector de suministros y papelería en la localidad chiclayana. Cimentaron su metodología como tipo descriptivo, con diseño no experimental. Su población quedó instituida por la totalidad de clientelas chiclayanas que visitaron dicha

compañía perteneciente al sector de suministros y papelería caso de estudio, los cuales ascendían a 7897, seleccionando como muestra, estadísticamente, a 67 de la población anteriormente mencionada. Se aplicó un cuestionario total el cual se constituyó de veintidós (22) reactivos totales. Los resultados evidenciaron que, los clientes estaban “De acuerdo” con las percepciones acerca de la calidad de los productos, “Totalmente de acuerdo” con el nivel de aprendizaje (53.7%), “Totalmente de acuerdo” con los productos sustitutos (49.3%), “De acuerdo” con el seguimiento de sus compras (35.8%), etcétera. Se concluyó que, gracias a este análisis de los distintos procesos, se distinguieron problemáticas atendidas irregularmente, con lo que se lograron plantear estrategias para el mejoramiento de las intenciones de compra de dichas clientelas.

Carrasco (2020), realizó la investigación, Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan” Chiclayo - 2019, en la USS, en Pimentel. Contrajo como objetivo general, reconocer el nivel de correlación acontecida entre los perfiles del consumidor y su intención de compra referido a servicios y/o productos de una avícola chiclayana. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, transversal. Su población se instauró por 182 consumidores de servicios y/o productos de dicha avícola estudio de caso, seleccionando como muestra, estadísticamente, a 124 consumidores de la población anteriormente citada. Se aplicó un cuestionario total el cual se constituyó de veintiún (21) reactivos totales. Los resultados certificaron que, concernientemente a la intención de compra (44.0%) y en cuanto a su decisión de compra (72.0%) hacia dicha avícola se encontraba como totalmente de acuerdo. Se concluyó que, los perfiles del consumidor y su intención de compra referido a servicios y/o productos de una avícola chiclayana sí se localizaban correlacionadas de manera altamente significativa y positiva con un  $r_s=0.928^{**}$ .

Guerrero & Paredes (2019), realizaron la investigación, Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class

Chiclayo 2018, en la USS, en Pimentel. Asumieron como objetivo general, desplegar una síntesis de los comportamientos de los consumidores en su intención de compra en cuanto al servicio brindado en una discoteca chiclayana. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, con diseño no experimental, transversal. Su población quedó instituida por 275 clientes que visitaron dicha discoteca chiclayana caso de estudio, seleccionando como muestra, estadísticamente, a 161 consumidores de la población anteriormente citada. Se aplicó un cuestionario total el cual se constituyó de diecinueve (19) reactivos generales. Los resultados certificaron que, el comportamiento del consumidor era bueno (70.20%) mientras que, la decisión de compra también era buena (65.20%). Se concluyó que, el comportamiento de los consumidores era bueno con gran influencia en su intención de compra en cuanto al servicio brindado en una discoteca chiclayana.

Delgado & Sirlopú (2018), realizaron la investigación: Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017, en la USS, en Pimentel. Asumieron como objetivo general, determinar las intenciones de compra y el perfil psicográfico de los consumidores en dicha tienda chiclayana de abarrotes para el 2017. Cimentaron su metodología en un tipo descriptivo, con diseño no experimental, cuantitativo. Por parte de su población, se instituyó por 266 clientes promedios que asistieron periódicamente dicha tienda chiclayana de abarrotes caso de estudio durante el año 2016, seleccionando como muestra, intencionadamente, a 157 de la población anteriormente citada. A tal muestra les destinaron un cuestionario total instituido integralmente por veintisiete (27) reactivos totales. Los resultados certificaron que, dichos clientes se mostraron “De acuerdo” con los factores sociales (43.95%), “Totalmente de acuerdo” con los factores psicológicos (42.68%) y “De acuerdo” con los factores de uso (43.31%). Se concluyó que, las intenciones de compra sí son influenciadas por el perfil psicográfico de los consumidores en dicha tienda chiclayana de abarrotes para el año en mención.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Perfil Psicográfico del Consumidor**

##### **1.3.1.1. Definición de Perfil Psicográfico del Consumidor**

Según Gunter & Furnham (2014) el Perfil Psicográfico del Consumidor es la metodología cualitativa de estudio de los consumidores basada en características psicológicas y rasgos tales como valores, deseos, metas, intereses y elecciones de estilo de vida.

Por otro lado, Widia et al. (2021), reveló que, el PP del Consumidor es el análisis de estilos de vida de los consumidores para crear perfiles detallados de los clientes, haciendo de cada uno de éstos, un perfil psicográfico. En lugar de examinar quién es su cliente, está examinando por qué compra.

Asimismo, Lee & Jung (2020) conceptualizaron al Perfil Psicográfico del Consumidor como el ranking de los individuos de acuerdo sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos (pág. 616). Los mercadólogos usan muchas variables psicográficas para alcanzar las segmentaciones de sus consumidores, empero en este caso, todas estas dimensiones no solamente están enfocadas en la perspectiva superflua, sino que van más allá, buscando investigar las motivaciones que mueven a las clientelas para las adquisiciones y las usanzas de diversos productos. La demografía nos permite describir quién compra, pero la psicografía nos dice por qué lo hacen.

##### **1.3.1.2. Características del Perfil Psicográfico del Consumidor**

A diferencia de los datos demográficos, que identifican amplias categorías de clientes potenciales, los datos psicográficos le informan sobre las actitudes y creencias de estas personas.

Así que empecemos por lo básico. Aquí hay cinco ejemplos de características psicográficas que los investigadores estudian comúnmente (y pueden brindar información útil sobre clientes potenciales) y que son revelados por Revella (2022):

#### **a. Personalidades**

La personalidad de un consumidor logra describir una constelación de particularidades que algún individuo logra exhibir de modo constante durante los tiempos, el cual es evaluado por intermedio de un modelo penta-factorial (Revella, 2022). Ejemplo: un rasgo de personalidad que forma parte del modelo de 5 factores es la extroversión, que mide hasta qué punto alguien gana energía al pasar tiempo con los demás. Si una empresa que vende equipos de pesca en línea descubre que sus clientes promedio son hombres que obtienen una puntuación baja en extroversión (lo que significa que en su mayoría son introvertidos), es posible que desee incluir imágenes de hombres pescando solos, disfrutando de la paz y la soledad, en sus materiales promocionales.

#### **b. Estilos de vida**

Respecto a los estilos de vida de las clientelas/consumidores no es más que, es el conjunto de las actividades cotidianas de una persona: sus asociaciones, dónde vive, dónde pasa el tiempo, etcétera (Revella, 2022). Ejemplo: si una empresa propietaria de una aplicación de meditación descubre que muchos de sus usuarios son personas de estado civil soltero, que gustan de pasar los fines de semana de fiesta, el equipo de marketing podría crear campañas publicitarias que hablen de la

necesidad de desconectarse del ritmo frenético de la vida urbana, como opuesto a, digamos, las demandas de la paternidad.

### **c. Intereses**

Los intereses de los consumidores incluyen aficiones, pasatiempos, hábitos de consumo de medios y lo que ocupa el tiempo de alguien (Revella, 2022). Ejemplo: un sitio web de póquer en línea puede descubrir que una proporción sustancial de sus usuarios también disfruta viendo fútbol. Esto podría incitar a la empresa a utilizar analogías deportivas en sus campañas publicitarias (p. ej., referirse a un gran torneo como la 'Copa del Mundo' de póquer en línea).

### **d. Opiniones, actitudes y creencias**

Las opiniones, actitudes y creencias son categorías psicográficas distintas, pero las he agrupado porque tienden a estar fuertemente correlacionadas. No es una ciencia en blanco y negro, pero en general, las creencias religiosas (o la falta de ellas) a menudo pueden predecir opiniones políticas y cosmovisión general, y viceversa (Revella, 2022). Ejemplo: si un minorista de ropa de mujer descubre que gran parte de su mercado objetivo consiste en mujeres profundamente religiosas del sur de los EE.UU., podría considerar mostrar vestidos modestos y anticuados en sus anuncios de Facebook.

### **e. Valores**

Los valores de un consumidor logran describir su sentido del bien y del mal (Revella, 2022). Ejemplo: si un servicio de entrega de alimentos descubre que sus clientes se preocupan profundamente por el medio ambiente, podrían beneficiarse de la entrega de comidas en contenedores biodegradables.

Por tanto, para los vendedores de productos de consumo, como se muestra en estos ejemplos, estos cinco elementos pueden ayudarlos a comprender su mercado objetivo. Pero estos podrían desviarlo fácilmente si son atributos inconsistentes para sus compradores o irrelevantes para los productos y servicios que está comercializando.

### **1.3.1.3. Dimensiones de Perfil Psicográfico del Consumidor**

Según Gunter & Furnham (2014), el Perfil Psicográfico del Consumidor cuenta con tres (03) dimensiones a saber:

#### **Figura 1**

Dimensiones del Perfil Psicográfico del Consumidor



*Nota.* Fuente: Gunter & Furnham (2014)

#### **a. Actitudes**

Las actitudes son categorías psicográficas distintas, pero describen la constelación de rasgos que, constantemente, exhibe alguien en la extensión del tiempo. Esta dimensión posee los siguientes tres (03) indicadores:

- Compromisos afectivos
- Compromisos reales
- Compromisos verbales

#### **b. Valores**

Los valores de alguien describen su sentido del bien y del mal. Ejemplo: si un servicio de entrega de alimentos descubre que sus clientes se preocupan profundamente por el medio ambiente, podrían beneficiarse al entregar comidas en

contenedores biodegradables. Esta dimensión posee los siguientes tres (03) indicadores:

- Conciencia ambiental
- Responsabilidad ambiental
- Conservación ambiental

### **c. Creencias**

No es una ciencia en blanco y negro, pero en general, las creencias religiosas (o la falta de ellas) a menudo pueden predecir opiniones políticas y cosmovisión general, y viceversa. Ejemplo: si un minorista de ropa de mujer descubre que gran parte de su mercado objetivo consiste en mujeres profundamente religiosas del sur de los EE.UU., podría considerar mostrar vestidos modestos y anticuados en sus anuncios de Facebook. Esta dimensión posee los siguientes cinco (05) indicadores:

- Confianza en la actuación, ante la naturaleza, por parte del ser humano
- Percepción de recursos naturales ilimitados
- Concientización de límites
- Antropocentrismo
- Ecocentrismo

## **1.3.2. Intención de Compra**

### **1.3.2.1. Definición de Intención de Compra**

Según Kotler et al. (2015) la Intención de Compra, también conocida como intento de compra, es la probabilidad, el grado de disposición e inclinación de los consumidores para adquirir un servicio y/o producto a la interna de un período establecido de tiempo.

Asimismo, Peña et al. (2020) conceptualizaron a la IC como, “la probabilidad que existe de que, algún consumidor adquiera un producto o servicio”. Para evaluar la IC, los especialistas en marketing utilizan modelos predictivos para ayudar a identificar la posibilidad de resultados futuros basados en datos históricos. En términos generales, el modelo utiliza un conjunto básico de variables que incluye factores como datos demográficos, participación en el sitio web, compras anteriores, interacción con mensajes de marketing y en marketing B2B, webcast o asistencia a eventos.

Por otro lado, Dash et al. (2021) manifestaron que, la IC es cuando alguien muestra signos de estar listo para lograr las adquisiciones de un servicio y/o producto. Hay diferentes formas, o modos, de calcular la intención de compra. Por lo general, tiene en cuenta una variedad de factores, como la demografía, el tamaño de la empresa, las acciones que realizaron en su sitio, las interacciones con sus campañas de marketing y más.

En términos generales, la intención de compra utiliza un conjunto básico de variables que incluye factores como la demografía, la firma gráfica, el compromiso, las compras anteriores, la interacción con los mensajes de marketing y más. Todos estos factores se combinan para decidir si alguien está listo para comprar o no. Otro término popular para la intención de compra que a menudo se usa indistintamente es la intención del comprador.

### **1.3.2.2. Factores que afectan la intención de compra**

Según Kotler et al. (2015) coexisten diversos factores que logran la afectación de la IC son los siguientes:

### **a. Estacionalidad**

Ciertos bienes se inclinan a ser vendidos en diferentes temporadas a lo largo de un año. Empero, no siempre es obvio, de modo que, debe de asegurarse de investigar de modo directo a través de sus clientelas, si las diversas estacionalidades que posee un año cronológico están afectando la IC de sus productos y la manera en cómo lo hacen. Verbigracia, algunos consumidores adquieren botines para la lluvia en precisos momentos en que las lluvias comienza a brotar en sus territorios, empero, otros tipos de estos consumidores son más inteligentes y las adquieren por fuera de dichas temporadas lluviosas para con ellos lograr la obtención de ofertas (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

### **b. Satisfacción del cliente existente**

Lograr esta satisfacción es totalmente trascendental y clave para la IC de las clientelas. Créanos: existe una mayor preponderancia de que, aquellos clientes que no se sientan satisfechos posean una mayor IC, pero para ejecutarla en algún otro establecimiento. Por ello, se deben de tener en consideración la manera en que los cuestionarios que miden la satisfacción de las clientelas permiten la obtención de informaciones acerca de tan o cuan felices están sus clientelas con sus servicios/productos existentes y su branding en general. En el libro de Kotler et al. existe una guía detallada de como investigar los mercados (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

### **c. Datos demográficos del cliente**

Según su servicio o producto, los PP de las clientelas poseen la posibilidad de influir en la IC de ellos. Verbigracia, clientelas de diversas agrupaciones que poseen distintos números de ingresos monetarios totales, cuentan con una mayor preponderancia por la adquisición de ciertos bienes con una asiduidad mayor. Por ello es que, respecto a las distintas clientelas, es totalmente trascendental la recopilación de informaciones métricas acerca de los PP ya que así se podrán comparar las IC en diversos segmentos de clientes (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

#### **d. Publicidad**

La publicidad está diseñada para impulsar las ventas, por lo que debe esperar que afecte la intención de compra y, con suerte, de manera positiva. Para obtener más información sobre cómo puede evaluar sus esfuerzos publicitarios y su impacto en la intención de compra, lea un artículo reciente sobre encuestas de seguimiento de marca (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

#### **1.3.2.3. Dimensiones de Intención de Compra**

Según Kotler et al. (2015) la IC posee cinco (05) dimensiones a saber:

#### **Figura 2**

Dimensiones de la Intención de Compra



*Nota.* Fuente: Kotler et al. (2015).

#### **a. Decisión de compra**

Se encuentra referida al proceso por el que, las clientelas suelen pasar con propósitos de decidir qué comprar, incluido la identificación de problemas, la búsqueda de informaciones, la valoración hecha acerca de posibilidades, la toma de decisiones y la valuación a posteriori de la adquisición (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

#### **b. Identificación de alternativas**

Se refiere a la referenciación que se hace de varias soluciones alternativas que consideren que pueden lograr la satisfacción de las necesidades previamente identificadas (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

#### **c. Evaluación de alternativas**

Se refiere a la búsqueda de informaciones, en las que, probablemente, se encuentren suficientes indicios acerca de los proveedores de un bien, de modo que los comienzan a valorar, previamente al contacto con la empresa. Esto sirve para llevar a cabo una adquisición correcta o acorde a los requerimientos que se tienen (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

#### **d. Determinación de compra**

Se refiere al acto en sí de elegir un proveedor de entre los anteriormente evaluados. Los resultados de la evaluabilidad previa son cuantitativos de modo que son suficientes para tomar una decisión respecto a diversos enfoques, verbigracia, rentabilidad, costes, localización, etcétera (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

#### **e. Comportamiento post compra**

Se refiere a aquella reacción general y la respuesta de un cliente posterior a la adquisición de un producto o servicio. Normalmente, posterior a dicha adquisición, los clientes pueden estar felices o, bien arrepentirse de dicha adquisición realizada (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

## **1.4. Formulación del problema.**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es la relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

- a. ¿Cuál es el nivel actual del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?
- b. ¿Cuáles son los niveles de los factores del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?
- c. ¿Cuál es el nivel de intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?
- d. ¿Cuáles son los niveles de los componentes de la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?
- e. ¿Cuáles son las dimensiones del perfil psicográfico del consumidor que se relacionan con la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

### **1.5.1. Justificación Teórica**

La investigación se justifica teóricamente, pues hace usanza de las teorías afines con ambas variables, teniendo en referenciación a expertos como Gunter & Furnham (2014) en cuanto al Perfil Psicográfico y, a eruditos en la Intención de Compra como Kotler et al. (2015),

para poder sumar casos prácticos del uso de las dimensiones de dichos autores, de modo que se afiancen más estas teorías, proponiendo estrategias, si fuera el caso de darse la presencia de niveles bajos en cuanto a dichas variables.

### **1.5.2. Justificación Metodológica**

La investigación se justifica metodológicamente, pues hace usanza de principios metodológicos tales como los planteados por Hernández Sampieri, para llegar a desarrollar una estrategia metodológica que permita desarrollar primeramente un proyecto y finalmente llevar a cabo los objetivos bosquejados para lograr la obtención del objetivo general de esta investigación.

### **1.5.3. Justificación Social**

La investigación se justifica socialmente, al permitir, trascendentalmente, a los directivos de dicha compañía caso de estudio entender el perfil de psicográfico de sus consumidores quienes son aquellos que buscan llevar a cabo adquisiciones que cumplan con preservar el medio ambiente.

### **1.5.4. Importancia**

La investigación es importante pues permitirá a futuros intelectuales la puesta en marcha de investigaciones respecto al perfil psicográfico de consumidores, que buscan la preservación del medio ambiente a través de las compras que realizan, en lo cual se ha podido distinguir una brecha y que puede ser aminorada con la publicación de investigaciones de esta índole.

## **1.6. Hipótesis.**

$H_1$ : La relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, es positiva.

$H_0$ : La relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, es negativa.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Determinar la relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

- a. Diagnosticar el nivel actual del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.
- b. Identificar los niveles de los factores del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.
- c. Reconocer el nivel de intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.
- d. Establecer los niveles de los componentes de la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

e. Señalar las dimensiones del perfil psicográfico del consumidor que se relacionan con la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación.**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

Fue de tipo descriptivo pues se retrataron los niveles de ambas variables, tanto de la Variable 1 “Perfil Psicográfico”, como de Variable 2 “Intención de Compra”, ello sin alterar sus niveles, por lo que, fueron puntualizadas ambas variables tal cual se encontraban. Las investigaciones descriptivas “tal y como la palabra indica, describen analíticamente variables en estudio de manera que son esbozadas en gráfico, tablas u otra ilustración, tomando en muchos casos también como referencia las dimensiones de estas” (Hernández & Mendoza, 2018).

Fue de alcance correlacional pues reveló el grado estadístico de correlación de la Variable 1 “Perfil Psicográfico” con las tres (03) dimensiones de la Variable 2 “Intención de Compra”, tal y como se especificó en los objetivos específicos de esta investigación. Estos estudios “retratan estadísticamente mediante coeficientes significativas, si existe o no asociación entre dos o más variables, verbigracia, Rho de Spearman” (Hernández & Mendoza, 2018).

#### **2.1.2. Diseño de investigación**

Fue de diseño no experimental pues no se manipularon la Variable 1 “Perfil Psicográfico”, ni la “Variable 2 “Intención de Compra”, más específicamente, sus niveles se mostraron inalterables el final del estudio. Estos estudios “no transforman estadísticamente las variables” (Hernández & Mendoza, 2018).

Fue de corte transaccional porque la recolección se ejecutó en una sola intervención, estableciéndose los niveles de, tanto la Variable 1 “Perfil Psicográfico”, como la Variable 2 “Intención de Compra”.

## **2.2. Población y muestra.**

### **2.2.1. Población**

Según Hernández & Mendoza (2018) se conceptualiza a una población como “asociación de elementos totales, los cuales pretenden ser pesquisados”. Se consideró como población a la totalidad de clientes mayoristas que han adquirido productos en la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, durante los primeros cuatro meses del año 2022, estableciéndose así:

**Tabla 1**

*Población de estudio*

<b>N°</b>	<b>Mes</b>	<b>Total de clientes</b>
1	Enero	278
2	Febrero	288
3	Marzo	304
4	Abril	316
<b>Total</b>		<b>1186</b>

Por tanto, la población quedó constituida por un total de 1186 clientes que han adquirido productos en la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, durante los primeros cuatro meses del año 2022.

### 2.2.2. Muestra

Según Hernández & Mendoza (2018) la muestra es “una sub asociación de la población”. Se seleccionó como muestra, estadísticamente, haciendo uso de la fórmula:

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

Dónde:

$$N = \text{es el total de la población} = 1186$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = \text{Nivel de confianza al 95\%} = 1.96$$

$$e = \text{Error } 0.05$$

$$n = 290$$

Empleándose un nivel de confianza un 95% y 5% en cuanto a error de estimación para los 1186 clientes que han adquirido productos en la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, durante los primeros cuatro meses del año 2022, con lo cual se obtiene una muestra de 290

clientelas útiles para el recogimiento de informaciones útiles que se requería en este informe académico.

## **2.3. Variables y operacionalización.**

### **2.3.1. Variables**

#### **Variable 1: Perfil Psicográfico**

Según Gunter & Furnham (2014) el Perfil Psicográfico del Consumidor es la metodología cualitativa de estudio de los consumidores basada en características psicológicas y rasgos tales como valores, deseos, metas, intereses y elecciones de estilo de vida.

#### **Variable 2: Intención de Compra**

Según Kotler et al. (2015) la Intención de Compra, también conocida como intento de compra, es la probabilidad, el grado de disposición e inclinación de los consumidores para adquirir un servicio y/o producto a la interna de un período establecido de tiempo.

### **2.3.2. Operacionalización**

En las tablas siguientes se especifican las operacionalizaciones de ambas variables de estudio:

**Tabla 2**

*Operacionalización Variable 1*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento
Perfil Psicográfico Gunter & Furnham (2014)	Actitudes	Compromiso Verbal	1. ¿Con el fin de reducir la contaminación ambiental: ¿Estaría dispuesto a utilizar útiles y materiales de escritorio que sean fabricados en base a materiales biodegradables?	T: Encuesta I: Cuestionario
			2. ¿Me uniría a un grupo el cual estuviese únicamente preocupado por los principios medioambientales?	
			3. ¿Estoy dispuesto a salir de mi manera de hacer las cosas por motivos ecológicos?	
			4. ¿Donaría dinero en efectivo a una fundación local para ayudar a mejorar el medio ambiente?	
			5. ¿Pararía de comprar útiles y materiales de escritorio de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí?	
			6. ¿Estaría dispuesto a ir de empresa en empresa hasta encontrar útiles y materiales de escritorio que cuiden del medio ambiente?	
		Compromiso Real	7. ¿He comprado útiles y materiales de escritorio fabricados en base a materiales biodegradables porque no afectan el medio ambiente?	
			8. ¿He contactado con la Gerencia de Desarrollo Ambiental de la Municipalidad Provincial de Chiclayo para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación ambiental en mi localidad?	
			9. ¿Hago un esfuerzo especial para comprar útiles y materiales de escritorio con embalajes reciclables y/o biodegradables?	
			10. ¿He cambiado útiles y materiales de escritorio por razones ecológicas?	
			11. ¿He participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales?	
			12. ¿Me he suscrito a publicaciones ecológicas?	

		13. ¿Siento que las personas se preocupan por la adquisición de útiles y materiales de escritorio que sean responsables con el medio ambiente?
		14. ¿Me asusta pensar que los útiles y materiales de escritorio que adquiero contaminan el medio ambiente?
		15. ¿Me incomoda pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente?
	Compromiso Afectivo	16. ¿Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación a causa de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?
		17. ¿Me deprime saber que hay contaminación en el ambiente a causa del uso de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?
		18. ¿Cuándo pienso en cómo se contamina el medio ambiente a raíz del uso de útiles y materiales de escritorio, me enojo y frustró?
		19. ¿Considero el impacto potencial al medio ambiente de mis acciones al tomar la mayoría de mis decisiones?
	Responsabilidad Ambiental	20. ¿Me describiría a mí mismo como responsable ambientalmente?
		21. ¿Mis hábitos de compra de útiles y materiales de escritorio son afectados por mi preocupación por nuestro medio ambiente?
Valores	Conciencia Ambiental	22. ¿Estoy preocupado sobre el desperdicio de los recursos de nuestro planeta?
		23. ¿Es importante para mí que los útiles y materiales de escritorio que uso no dañen el medio ambiente?
	Conservación Ambiental	24. ¿Estoy dispuesto a tomar acciones que son más amigables con el medio ambiente, aunque esto me genere alguna incomodidad?

---

	Conciencia de Límite	25. ¿Considera que nos estamos acercando al límite de afectación medioambiental que la tierra puede soportar?
		26. ¿Cuándo los humanos interfieren con la naturaleza a menudo tienen desastrosas consecuencias?
	Confianza en la actuación del ser humano ante la naturaleza	27. ¿Considera que el ingenio humano asegurará de que NO hagamos de la tierra un lugar inhabitable?
		28. ¿Cree que los seres humanos están abusando gravemente del medio ambiente?
Creencias	Ecocentrismo	29. ¿Cree que el equilibrio de la naturaleza es suficientemente fuerte para hacer frente a los impactos de los daños medioambientales?
		30. ¿A pesar de nuestras habilidades, los seres humanos todavía están sujetos a las leyes de la naturaleza?
	Percepción de infinitud de recursos naturales	31. ¿Considera que la tierra tiene muchos recursos naturales, si sólo aprendemos cómo desarrollarlos?
		32. ¿Considera que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente de alterarse?
	Antropocentrismo	33. ¿Cree que los seres humanos finalmente aprenderán lo suficiente acerca de cómo funciona la naturaleza para poder controlarla?

---

**Tabla 3**

*Operacionalización Variable 2*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento
Intención de Compra Kotler et al. (2015)	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	1. ¿La empresa le brinda motivación alguna para comprar en ella?	T: Encuesta I: Cuestionario
			2. ¿Las recomendaciones de otras personas para realizar sus compras en la empresa son las adecuadas?	
			3. ¿La empresa utiliza estrategias persuasivas que le incitan a comprar en ella?	
		Identificación de alternativas	4. ¿Está satisfecho con la información que tiene la empresa acerca de los productos y servicios que está buscando?	
			5. ¿La empresa le muestra variedad de marcas de los productos que oferta de modo que usted pueda libremente elegir?	
			6. ¿Los productos ofrecidos por la empresa son duraderos, de calidad y de buena marca?	
			7. ¿La diferencia de precios entre marcas del mismo producto es significativa?	
		Evaluación de alternativas	8. ¿La elección de los productos por parte de la empresa para ofrecer al cliente es la adecuada?	
			9. ¿Los productos comprados satisfacen sus necesidades a cabalidad?	
			10. ¿Los productos adquiridos son de garantía de modo que usted pueda recomendarlos?	
		Determinación de compra	11. ¿La diversidad de marcas y productos que tiene la empresa es buena?	
			12. ¿La influencia de opiniones de terceros o familiares en sus intenciones de compra fue adecuada?	
			13. ¿La atención brindada por el personal de ventas cumple con sus expectativas?	

---

Comportamiento  
post compra

14. ¿El nivel de satisfacción después de comprar los productos en la empresa es alto?
15. ¿Los productos comprados en cuanto a la calidad son los adecuados?
16. ¿Considera usted que ha realizado una compra correcta?
-

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

### 2.4.1. Técnica de recolección

Se proveyó la encuesta, lográndose contactar con los 290 clientes que adquirieron productos en la empresa Tai Heng SA, Chiclayo y que han sido seleccionados estadísticamente en pasos previos.

### 2.4.2. Instrumento de recolección

Se empleó el cuestionario, comprendido por cuarenta y nueve (49) preguntas generales: treinta y tres (33) para la Variable 1 “Perfil Psicográfico” según la autora Sempertiga (2021) y, dieciséis (16) para la Variable 2 “Intención de Compra” según los autores Silva & Palomino (2022).

**Tabla 4**

*Resumen del instrumento de recolección*

N°	Variable	Autor	N° de Ítems	Cantidad de Ítems	Ítems totales
1	Perfil Psicográfico	Sempertiga (2021)	1-33	33	49
2	Intención de Compra	Silva & Palomino (2022)	34-49	16	

Asimismo, el cuestionario fue diseñado en un Forms de Google de manera que pueda ser resuelto por los clientes sin necesidad de hacer contacto físico, evitando así cualquier contagio con el virus SARS-CoV-2. El link del formulario fue el siguiente: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcQ0jk61Im-oU\\_swG7L8UXUmMUszlCpDS7ZeQ0-tmQIF-gbw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcQ0jk61Im-oU_swG7L8UXUmMUszlCpDS7ZeQ0-tmQIF-gbw/viewform)

### 2.4.3. Técnicas de validez

Se empleó el juicio de expertos pues tres (03) expertos validaron los cuarenta y nueve (49) reactivos totales del instrumento.

**Tabla 5**

*Expertos para validación de instrumento de recolección*

N°	Apellidos y Nombres	Título Profesional	Grado Académico
1	África del Valle Calanchez Urribarri	Licenciada en Administración	Doctora en Ciencias con mención en Gerencia
2	Ramírez Asís Edwin Hernán	Licenciado en Administración	Doctor en Administración
3	Sono Lora, Oscar Julio	Licenciado en Administración	Maestro en Administración y Dirección de Empresas

### 2.4.4. Técnicas de confiabilidad

Se empleó el Alfa de Cronbach estableciendo el nivel de consistencia interna del instrumento constituido por cuarenta y nueve (49) reactivos totales, revelando si era o no confiable.

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach del cuestionario*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N°</b>
0.967	49

Nota. Fuente: SPSS v29.0

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos.**

Se desarrollaron tres (03) etapas planificadas las cuales se muestran a continuación:

- a. Se requirió el juicio de expertos obteniendo la validez de los instrumentos para, a posteriori, ejecutar el levantamiento de informaciones.
- b. Se planeó la hora y fecha para la aplicabilidad de dichos instrumentos en la empresa Tai Heng SA, Chiclayo.
- c. Se procedió a tabular y analizar las informaciones recolectadas.

Las informaciones obtenidas mediante un cuestionario constituido por cuarenta y nueve (49) preguntas totales: treinta y tres (33) para la Variable 1 “Perfil Psicográfico” según la autora Sempertiga (2021) y, dieciséis (16) para la Variable 2 “Intención de Compra” según los autores Silva & Palomino (2022), fueron procesadas con el estadístico SPSS versión 27.0.

## **2.6. Criterios éticos.**

Para la presente investigación se hicieron usanza de los criterios éticos según el Informe Belmont (1978), los cuales son los siguientes:

### **a. Respeto a las personas**

Se respetaron la totalidad de posiciones de las clientelas de la empresa Tai Heng SA, dándose valor a sus opiniones.

### **b. Beneficencia**

Se trataron a la totalidad de clientes de la empresa Tai Heng SA, éticamente, protegiendo las opiniones vertidas por ellos asegurando sus bienestares.

### **c. Justicia**

Se buscó ser equitativos con las ventajas obtenidas a posteriori de la investigación en la empresa Tai Heng SA.

## **2.7. Criterios de rigor científico.**

Los criterios empleados fueron los de Erazo (2011) siendo ellos los siguientes:

### **a. Credibilidad**

Se dio la fe de las informaciones mediante una solicitud de permiso a la empresa Tai Heng SA (Erazo, 2011, pág. 116).

#### **b. Aplicabilidad**

Se diseñarán los instrumentos considerando aquellos que cuente con rigor científico, adaptándolos a los clientes de la empresa Tai Heng SA, siendo posible replicarlos a otras compañías (Erazo, 2011, pág. 117).

#### **c. Neutralidad**

Se persiguió la neutralidad de los investigadores y de los clientes de la empresa Tai Heng SA, para lograr fidedignos resultados (Erazo, 2011, pág. 118).

#### **d. Relevancia**

Se justificó este informe, haciéndolo ampliamente significativo para las empresas del sector papelerero y para las ciencias administrativas, considerando la línea de investigación vigente en la universidad (Erazo, 2011, pág. 118).

#### **e. Originalidad**

Se establecerá la originalidad con un nivel porcentual máximo del 25% de similitud con otras fuentes haciendo empleo de software Turnitin (Erazo, 2011, pág. 118).

### III. RESULTADOS.

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

##### 3.1.1. Diagnosticar el nivel actual del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

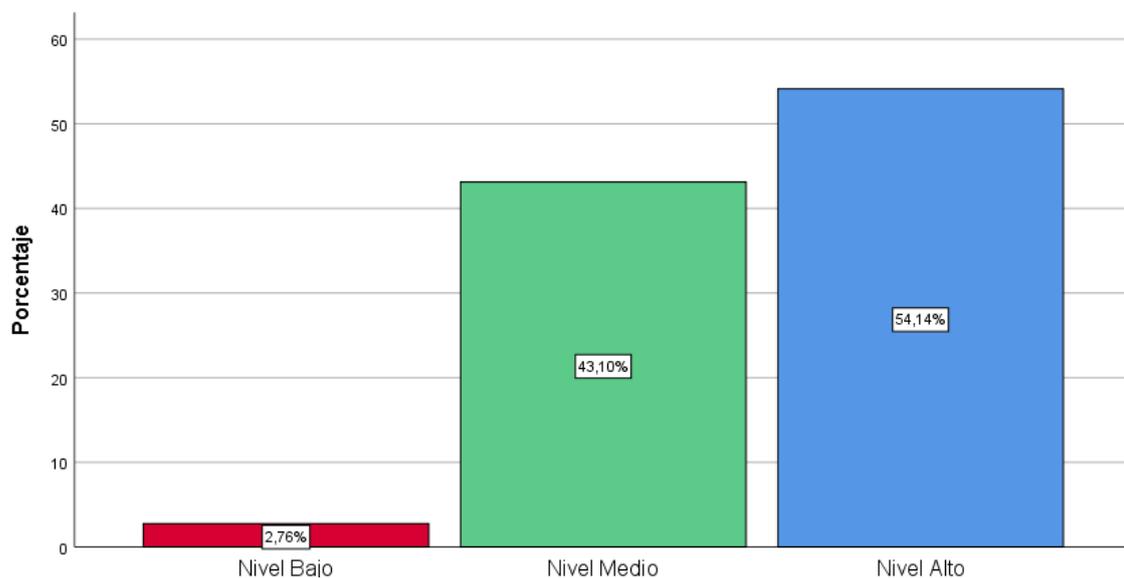
**Tabla 7**

*Nivel de la Variable Perfil Psicográfico*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	8	2,8
Nivel Medio	125	43,1
<b>Nivel Alto</b>	<b>157</b>	<b>54,1</b>
Total	290	100,0

**Figura 3**

*Nivel de la Variable Perfil Psicográfico*



*Nota.* Se diagnosticó que el nivel del Perfil Psicográfico de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se apreciaba con nivel alto con un 54.1%, mientras que con nivel medio con un 43.1% y en cuanto a un nivel bajo con un 2.8%.

### 3.1.2. Identificar los niveles de los factores del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

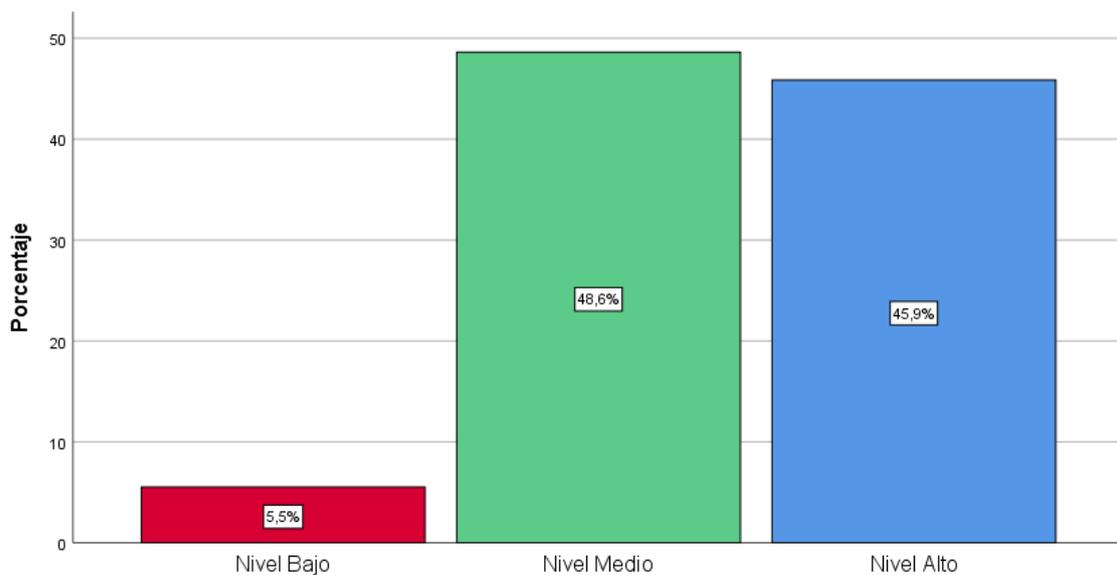
**Tabla 8**

*Nivel de la Dimensión Actitudes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	16	5,5
<b>Nivel Medio</b>	<b>141</b>	<b>48,6</b>
Nivel Alto	133	45,9
Total	290	100,0

**Figura 4**

*Nivel de la Dimensión Actitudes*



*Nota.* Se identificó que el nivel del factor Actitudes del Perfil Psicográfico del Consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se apreciaba con un nivel medio con un 48.6%, mientras que con un nivel alto con un 45.9% y en cuanto a un nivel bajo con un 5.5%.

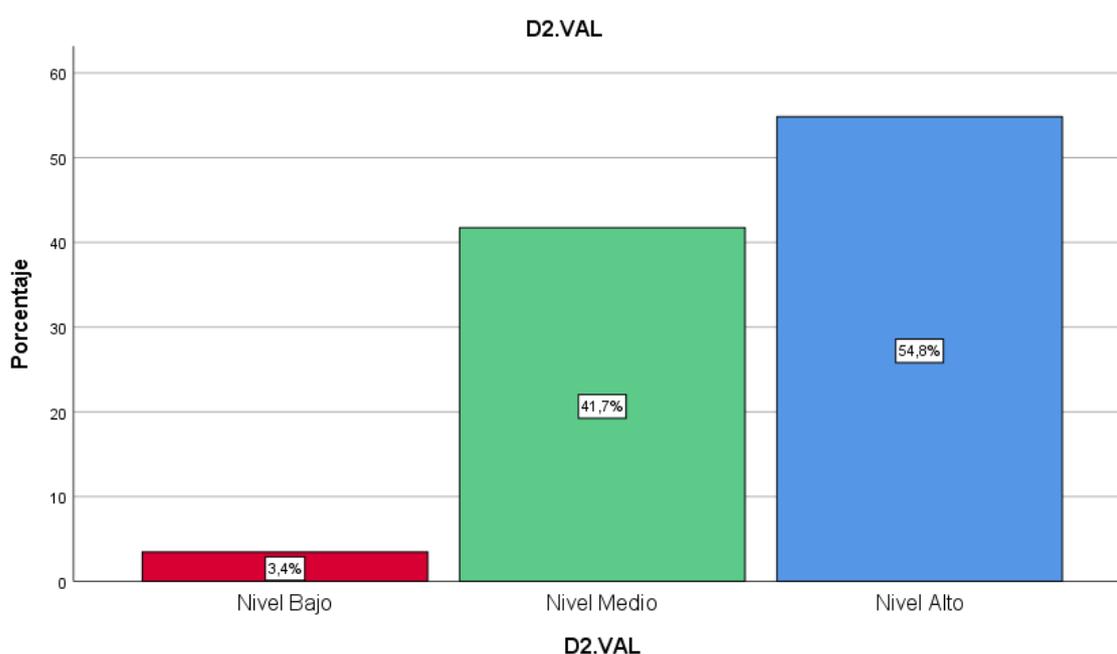
**Tabla 9**

*Nivel de la Dimensión Valores*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	10	3,4
Nivel Medio	121	41,7
<b>Nivel Alto</b>	<b>159</b>	<b>54,8</b>
Total	290	100,0

**Figura 5**

*Nivel de la Dimensión Valores*



*Nota.* Se identificó que el nivel del factor Valores del Perfil Psicográfico del Consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se apreciaba con un nivel alto con un 54.8%, mientras que con un nivel medio con un 41.7% y en un cuanto a nivel bajo con un 3.4%.

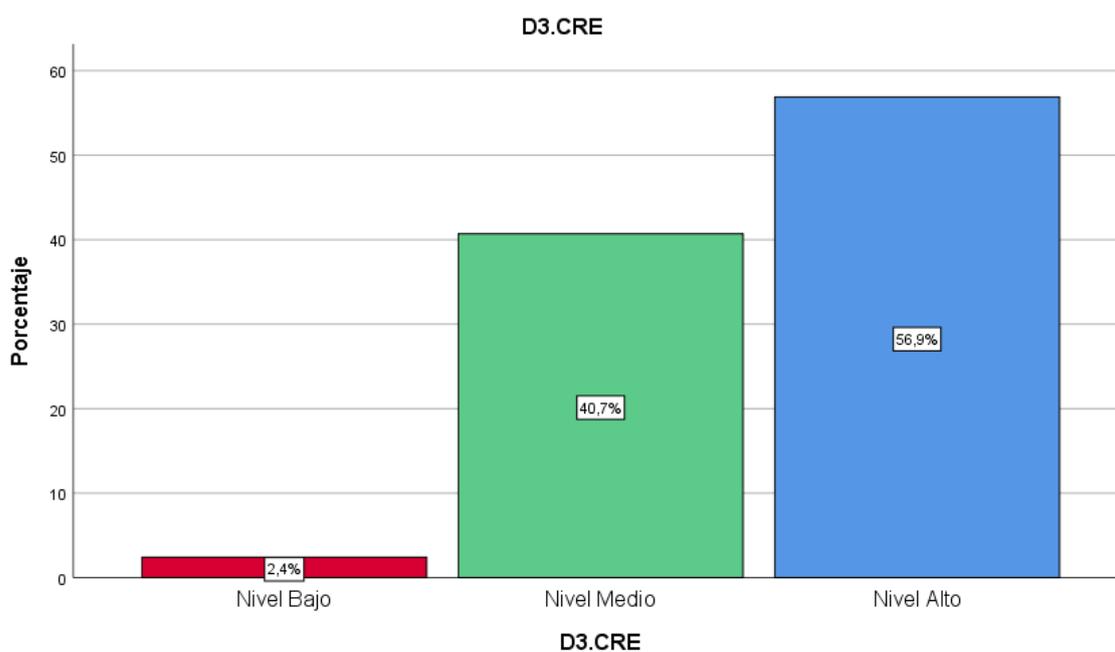
**Tabla 10**

*Nivel de la Dimensión Creencias*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	7	2,4
Nivel Medio	118	40,7
<b>Nivel Alto</b>	<b>165</b>	<b>56,9</b>
Total	290	100,0

**Figura 6**

*Nivel de la Dimensión Creencias*



*Nota.* Se identificó que el nivel del factor Creencias del Perfil Psicográfico del Consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se apreciaba con un nivel alto con un 56.9%, mientras que con un nivel medio con un 40.7% y en cuanto a un nivel bajo con un 2.4%.

### 3.1.3. Reconocer el nivel de intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

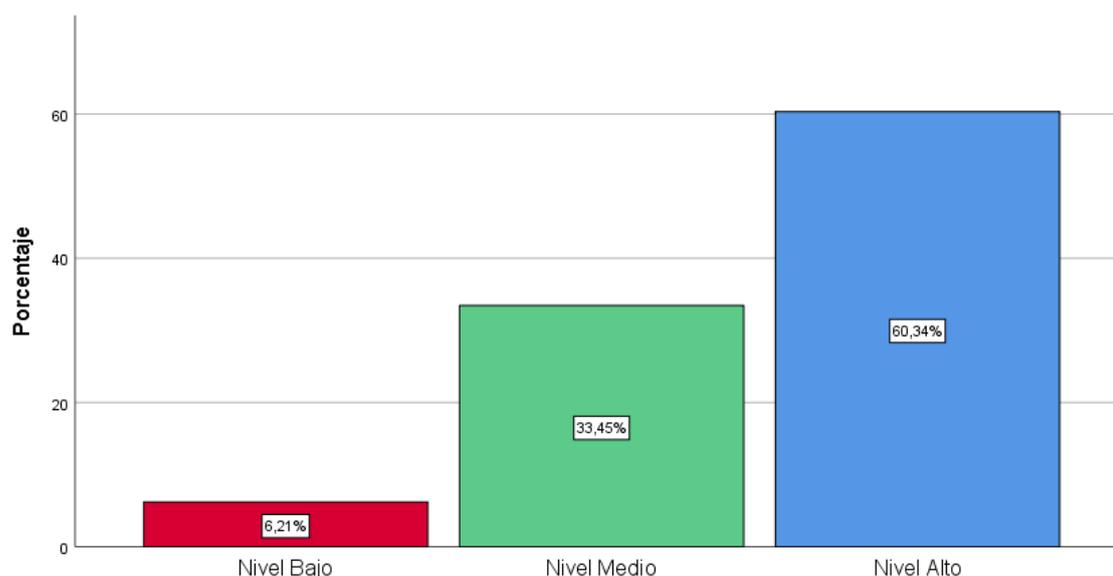
**Tabla 11**

*Nivel de la Variable Intención de Compra*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	18	6,2
Nivel Medio	97	33,4
<b>Nivel Alto</b>	<b>175</b>	<b>60,3</b>
Total	290	100,0

**Figura 7**

*Nivel de la Variable Intención de Compra*



*Nota.* Se reconoció que el nivel de Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se evidenciaba con nivel alto con un 60.3%, mientras que con nivel medio con un 33.4% y en cuanto a un nivel bajo con un 6.2%.

### 3.1.4. Establecer los niveles de los componentes de la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

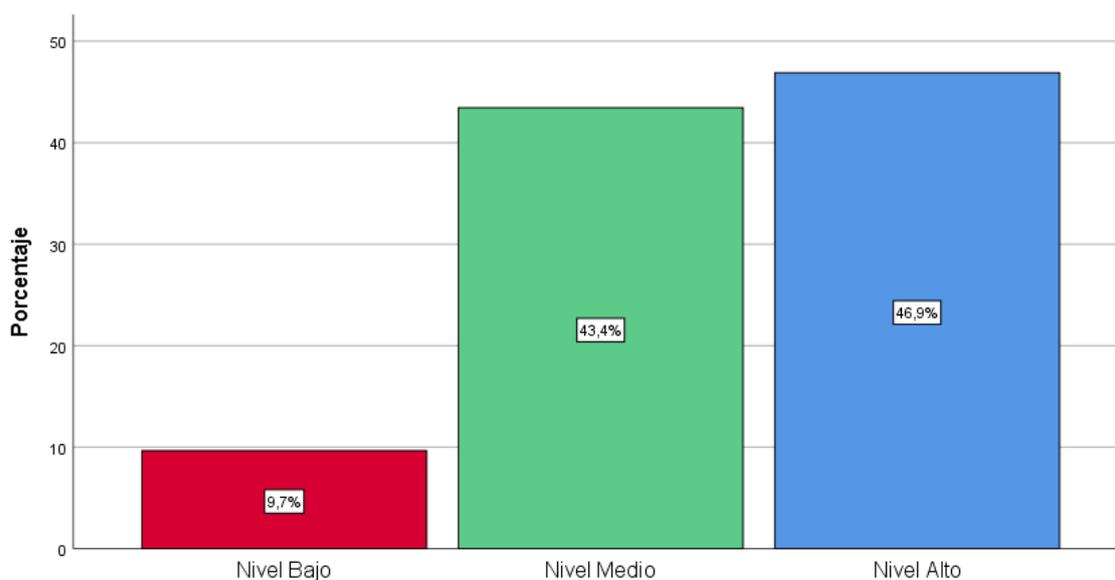
**Tabla 12**

*Nivel de la Dimensión Decisión de Compra*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	28	9,7
Nivel Medio	126	43,4
<b>Nivel Alto</b>	<b>136</b>	<b>46,9</b>
Total	290	100,0

**Figura 8**

*Nivel de la Dimensión Decisión de Compra*



*Nota.* Se estableció que el nivel del componente Decisión de Compra de la Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se evidenciaba con un nivel alto con un 46.9%, mientras que con nivel medio con un 43.4% y en cuanto a un nivel bajo con un 9.7%.

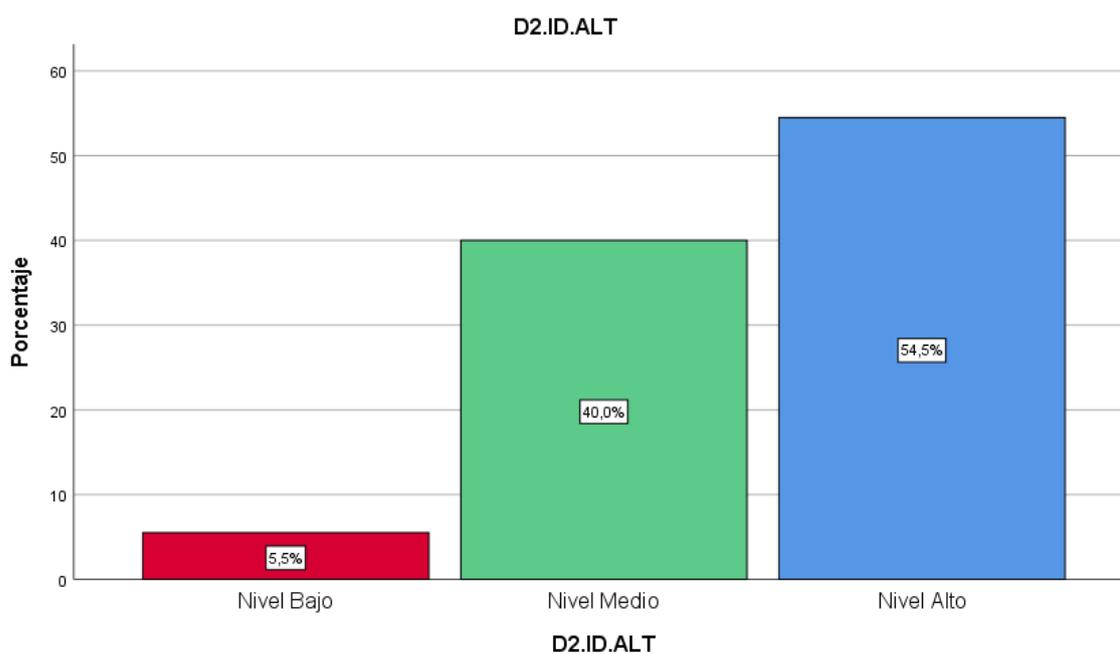
**Tabla 13**

*Nivel de la Dimensión Identificación de Alternativas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	16	5,5
Nivel Medio	116	40,0
<b>Nivel Alto</b>	<b>158</b>	<b>54,5</b>
Total	290	100,0

**Figura 9**

*Nivel de la Dimensión Identificación de Alternativas*



*Nota.* Se estableció que el nivel del componente Identificación de Alternativas de la Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se evidenciaba con un nivel alto con un 54.5%, mientras que con un nivel medio con un 40.0% y en cuanto a un nivel bajo con un 5.5%.

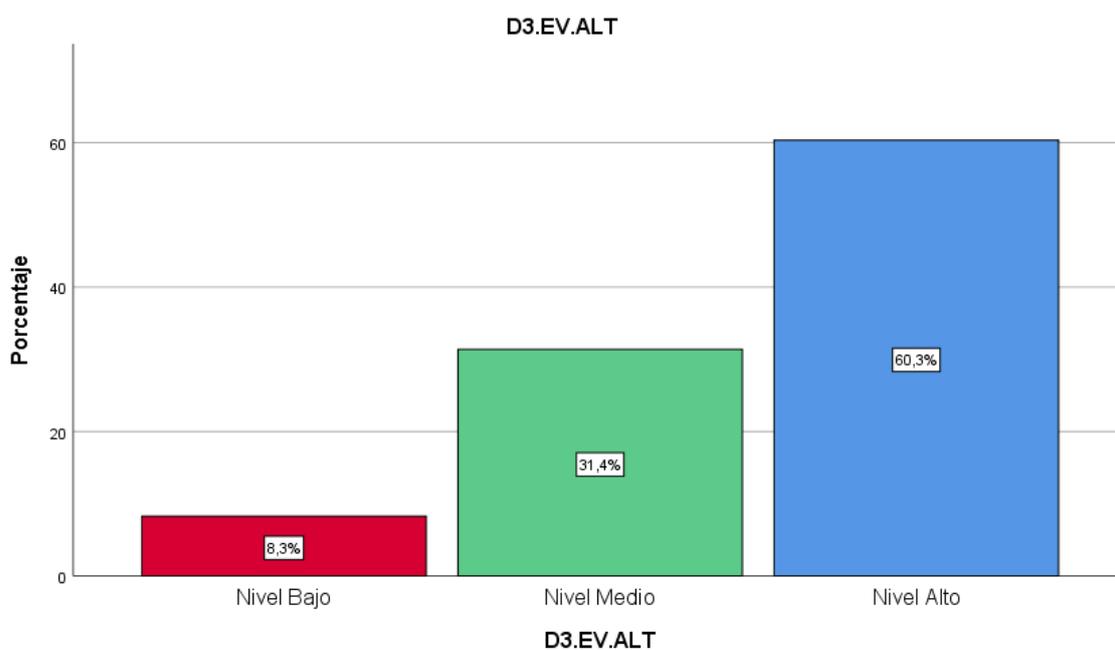
**Tabla 14**

*Nivel de la Dimensión Evaluación de Alternativas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	24	8,3
Nivel Medio	91	31,4
<b>Nivel Alto</b>	<b>175</b>	<b>60,3</b>
Total	290	100,0

**Figura 10**

*Nivel de la Dimensión Evaluación de Alternativas*



*Nota.* Se estableció que el nivel del componente Evaluación de Alternativas de la Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se evidenciaba en un nivel alto con un 60.3%, mientras que en un nivel medio con un 31.4% y en cuanto a un nivel bajo con un 8.3%.

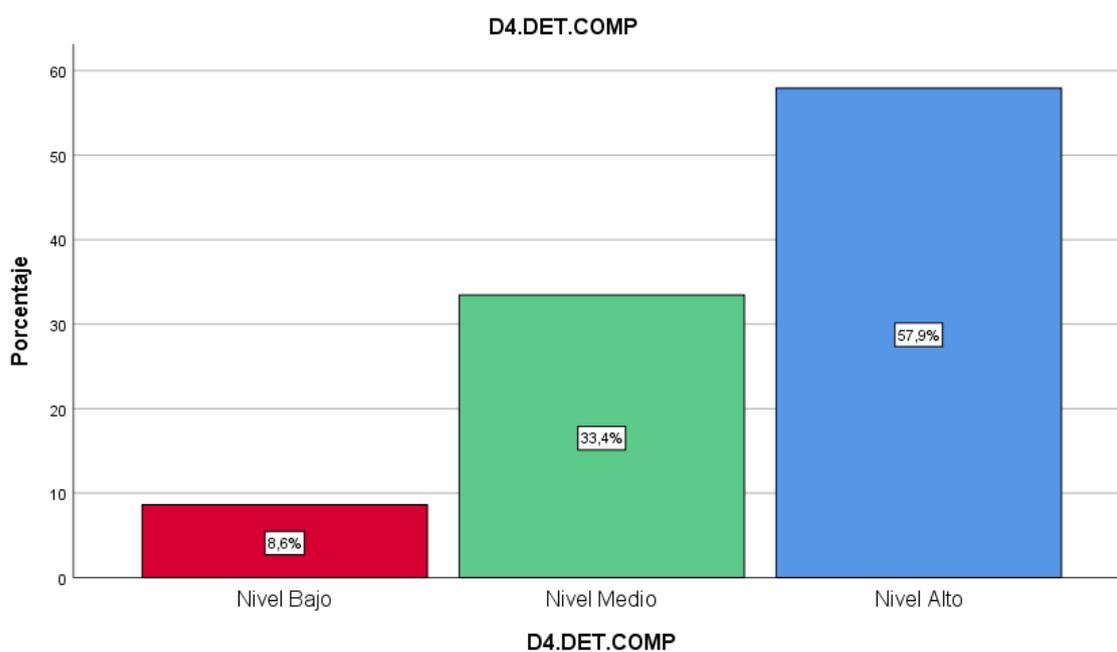
**Tabla 15**

*Nivel de la Dimensión Determinación de Compra*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	25	8,6
Nivel Medio	97	33,4
<b>Nivel Alto</b>	<b>168</b>	<b>57,9</b>
Total	290	100,0

**Figura 11**

*Nivel de la Dimensión Determinación de Compra*



*Nota.* Se estableció que el nivel del componente Determinación de Compra de la Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se evidenciaba con nivel alto con un 57.9%, mientras que con nivel medio con un 33.4% y en cuanto a un nivel bajo con un 8.6%.

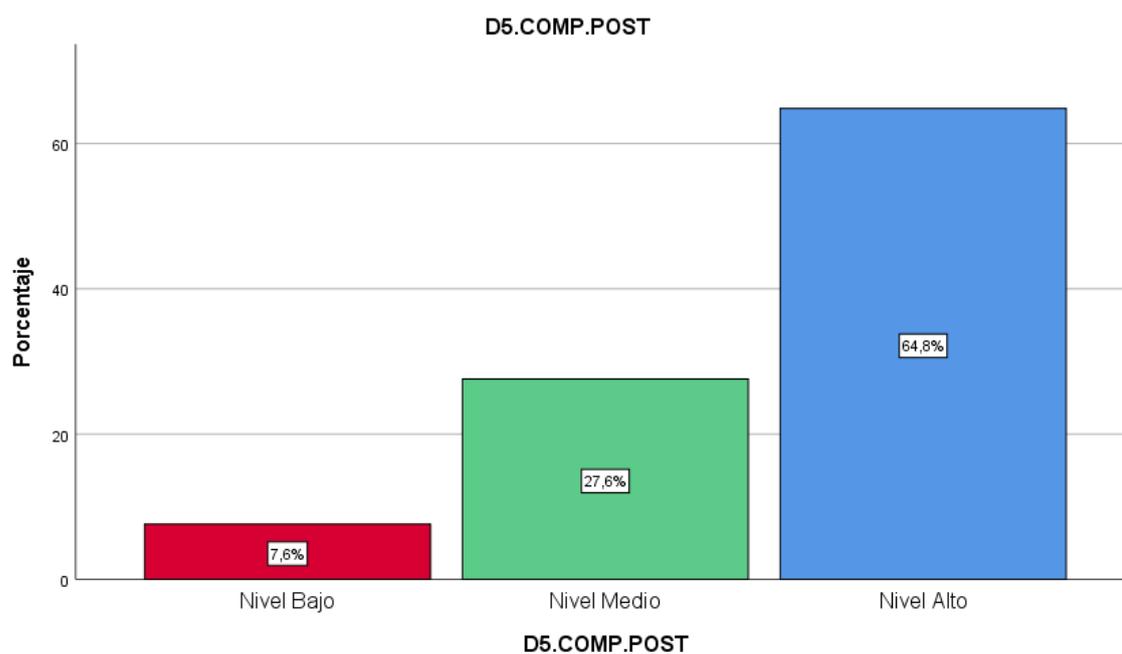
**Tabla 16**

*Nivel de la Dimensión Comportamiento Post-Compra*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	22	7,6
Nivel Medio	80	27,6
<b>Nivel Alto</b>	<b>188</b>	<b>64,8</b>
Total	290	100,0

**Figura 12**

*Nivel de la Dimensión Comportamiento Post-Compra*



*Nota.* Se estableció que el nivel del componente Comportamiento Post-Compra de la Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se evidenciaba con nivel alto con un 64.8%, mientras que con nivel medio con un 27.6% y en cuanto a un nivel bajo con un 7.6%.

**3.1.5. Señalar las dimensiones del perfil psicográfico del consumidor que se relacionan con la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.**

Para medir el nivel de relación del entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se realizó previamente la Prueba de Kolmogorov-Smirnov:

**Tabla 17**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Perfil psicográfico	.094	290	.000
Intención de compra	.139	290	.000

Considerando para esta investigación una muestra mayor a los 50 participantes, se hizo usanza de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, teniendo como resultado, valores tanto para el “Perfil psicográfico” sig. = \*,000, como para la “Intención de compra” sig. = \*,000, por lo que, ambos valores de significancia eran menores a 0.05 según lo establecido en la regla de decisión; por tanto, las informaciones provenían de distribuciones no normales, por lo que se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman.

**Tabla 18**

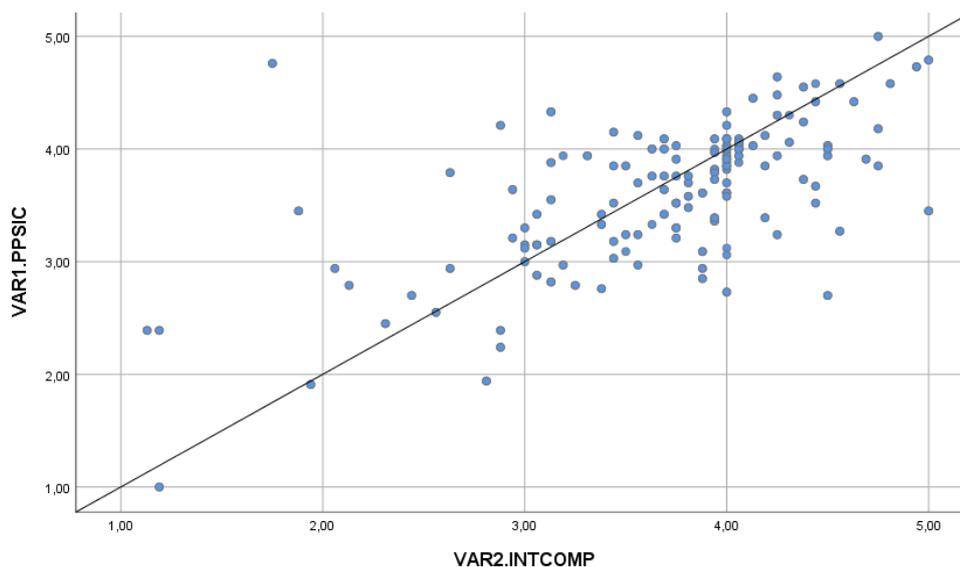
*Nivel de correlación del Perfil Psicográfico y la Intención de Compra*

	Perfil Psicográfico	Intención de Compra

Rho de Spearman	Perfil Psicográfico	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	290	290
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

**Figura 13**

*Nivel de correlación del Perfil Psicográfico y la Intención de Compra*



*Nota.* Según la Tabla 18 y Figura 13, como resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman se obtuvo 0,607\*\*, con un  $\alpha=0,000$ . Este resultado señala que, se halla una correlación positiva media entre tales variables Perfil Psicográfico y la Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, cumpliéndose con ello la hipótesis alterna que indica que, estadísticamente la correlación que existe entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, es positiva.

**Tabla 19**

*Nivel de correlación entre las dimensiones del Perfil Psicográfico y la variable Intención de Compra*

		<b>Intención de Compra</b>	
Rho de Spearman	Actitudes	Coeficiente de correlación	,561**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	290
	Valores	Coeficiente de correlación	,513**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	290
	Creencias	Coeficiente de correlación	,626**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	290

*Nota.* Según la Tabla 19, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvieron  $r_s=0,561^{**}$ ,  $r_s=0,513^{**}$  y  $r_s=0.626^{**}$  para las dimensiones Actitudes, Valores y Creencias, respectivamente; todas ellos con un  $\alpha=<,001$ . Este resultado señala que, se halla una correlación positiva media entre la totalidad de las dimensiones de la variable Perfil Psicográfico del Consumidor con la variable Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.

### 3.2. Discusión de resultados.

En afinidad con el objetivo general, determinar la relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022., se determinó que, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvo 0,607\*\*, con un  $\alpha=0,000$ , señalándose que, se hallaba una correlación positiva media entre las variables Perfil Psicográfico y la Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022. Estos resultados concuerdan con los conseguidos por Kiani et al. (2021) quienes contrajeron como objetivo general, establecer la correlación de los perfiles psicográficos en las intenciones de compras ecológicas en una tienda de artículos deportivos iraní y quienes, en sus resultados evidenciaron que, los perfiles psicográficos de sus consumidores sí se correlacionaban con las intenciones de compras ecológicas en una tienda de artículos deportivos iraní con un con un  $r_s=0.696^{**}$  y un  $\alpha=0.001$ .

En afinidad con el objetivo específico 1, diagnosticar el nivel actual del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se diagnosticó que se evidenciaban en un nivel alto con un 54.1%, en un nivel medio con un 43.1% y en un nivel bajo con un 2.8%, reflejándose brechas en cuanto a las actitudes, en cuanto a los valores y en cuanto a las creencias de los clientes en cuanto a las compras de productos que cuiden el medio ambiente. Estos resultados concuerdan con los conseguidos por Januar & Gaffar (2022) quienes contrajeron como objetivo general, determinar la influencia del Perfil Psicográfico como variable de segmentación del mercado en las decisiones de compra de las clientelas en la tienda por departamentos Yogya Majalengka, en Java Occidental y, quienes en sus resultados develaron que el Perfil Psicográfico se evidenciaba en un nivel alto, asimismo, la variable Perfil Psicográfico tuvo un efecto positivo y significativo en las IC de los clientes de los grandes almacenes Yogya Majalengka, porque tiene un  $r_s=0.732^{**}$ .

En afinidad con el objetivo específico 2, identificar los niveles de los factores del perfil psicográfico del consumidor de las clientelas de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se identificó que, el factor Actitudes se encontraba en un nivel medio con un 48.6%, el factor Valores se encontraba en un nivel alto con un 54.8% y el factor Creencias se evidenciaba en un nivel alto con un 56.9%. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Muñoz (2017) quien contrajo como objetivo general, reconocer el nivel de consumo y el PP de los consumidores de carnes de lechón fresca en dicho mercadillo de la localidad huancaína y quien en sus resultados evidenció que, dichos clientes se mostraron “De acuerdo” en cuanto a su preocupación por los precios (61.4%), “De acuerdo” en cuanto a su preocupación por las calidades de las carnes (54.4%) y “Totalmente de acuerdo” en cuanto a su lealtad a sus proveedores (33.3%).

En afinidad con el objetivo específico 3, reconocer el nivel de intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se reconoció que, se evidenciaba en un nivel alto con un 60.3%, en un nivel medio con un 33.4% y en un nivel bajo con un 6.2%, reflejándose brechas en cuanto a la decisión de compra de los consumidores, en cuanto a la identificación de alternativas, en cuanto a a la valuación de potenciales posibilidades, en cuanto a la determinación de compra y en cuanto al comportamiento post compra. Estos resultados se ajustan con los obtenidos por Herrera (2020) quien contrajo como objetivo general, establecer las conductas de los consumidores y aquellos factores influyentes en las intenciones de compras en dicho supermercado chiclayano caso de estudio para el año 2018 y quien, en sus resultados evidenció que, la clientela estaba “Totalmente de acuerdo” con los productos ofertados (66.2%), “Desacuerdo” con la atención brindada (44.1%), “Totalmente de acuerdo” con las calidades de sus productos ofertados (100.0%), etcétera.

En afinidad con el objetivo específico 4, establecer los niveles de los componentes de la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se estableció que el componente Decisión de Compra se evidenciaba en un nivel alto con un

46.9%, el Identificación de Alternativas se evidenciaba en un nivel alto con un 54.5%, el componente Evaluación de Alternativas se evidenciaba en un nivel alto con un 60.3%, el componente Determinación de Compra se evidenciaba en un nivel alto con un 57.9% y, el componente Comportamiento Post-Compra se evidenciaba en un nivel alto con un 64.8%. Estos resultados se ajustan con los obtenidos por Sempertiga (2021) quien contrajo como objetivo general, establecer el nivel de correlación acontecida entre la IC y el perfil psicográfico de los clientes de víveres orgánicos en los distritos limeños de Surco y Miraflores para el año 2020 y quien, en sus resultados evidenció que, los clientes se mostraron “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la decisión de compra en virtud de la calidad (73.0%), al consumo de alimentos orgánicos (71.5%), a la relevancia de los precios (61.0%), la adquisición de productos carente de contaminantes (70.5%), importancia de la usanza de productos que no dañen el medio ambiente (65.5%), etcétera.

En afinidad con el objetivo específico 5, señalar las dimensiones del perfil psicográfico del consumidor que se relacionan con la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, se señaló que, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvieron  $r_s=0,561^{**}$ ,  $r_s=0,513^{**}$  y  $r_s=0.626^{**}$  para las dimensiones Actitudes, Valores y Creencias, respectivamente; todas ellos con un  $\alpha=<,001$ . Este resultado señala que, se halla una correlación positiva media entre la totalidad de las dimensiones de la variable Perfil Psicográfico del Consumidor con la variable Intención de Compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022. Estos resultados se ajustan con los conseguidos por Assegaf et al. (2022) quienes contrajeron como objetivo general, analizar el nivel de correlación de los perfiles psicográficos de la generación millennial y las intenciones de compra de las MIPYMES de productos alimenticios tradicionales y quienes en sus resultados evidenciaron que, la intención de compra sí se correlacionaba con las dimensiones del perfil psicográfico, verbigracia, Estilo de vida ( $r_s=0.195^{**}$ ), Clase social ( $r_s=0.720^{**}$ ), Carácter de la personalidad del consumidor ( $r_s=0.871^{**}$ ) e Ingresos ( $r_s=0.745^{**}$ ), concluyendo

que, los perfiles psicográficos de la generación millennial sí se correlacionaban con las intenciones de compra de las MIPYMES de productos alimenticios tradicionales.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Se determinó que, en efecto, la relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022 es positiva con un de correlación de Rho Spearman de 0,607\*\* por lo que, mientras el perfil psicográfico del cliente de la empresa Tai Heng SA se encuentre mejor alineado a torno al cuidado del medio ambiente, mayor será su intención de compra hacia este tipo de productos ecológicos.

Se diagnosticó el nivel actual del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, el cual se evidenciaba en un nivel alto con un 54.1%, mientras que en un nivel medio con un 43.1% y en cuanto a un nivel bajo con un 2.8%, reflejándose brechas en cuanto a las actitudes, en cuanto a los valores y en cuanto a las creencias de los clientes en cuanto a las compras de productos que cuiden el medio ambiente.

Se identificaron los niveles de los factores del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, los cuales se encontraba en un nivel alto con una media de 52.53%, siendo el factor Creencias el que se encontraba en un nivel más alto de entre los tres factores que lo componen con un 56.9% y el factor Actitudes el que se evidenciaba en un nivel medio con un 48.6%.

Se reconoció el nivel de intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, evidenciándose que, se evidenciaba en un nivel alto con un 60.3%, mientras que en un nivel medio con un 33.4% y en cuanto a un nivel bajo con un 6.2%, reflejándose brechas en cuanto a la decisión de compra de los consumidores, en cuanto a la identificación de alternativas, en cuanto a la evaluación de alternativas, en cuanto a la determinación de compra y en cuanto al comportamiento post compra.

Se establecieron los niveles de los componentes de la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, los cuales se evidenciaban en un nivel alto con una media de 56.88%, siendo el componente Comportamiento Post-Compra el que se encontraba en un nivel más alto de entre los cinco componentes que lo integran con un 64.8% y el componente Decisión de Compra el que se encontraba en un nivel más bajo de entre los cinco con un 46.9%.

Se señalaron las dimensiones del perfil psicográfico del consumidor que se relacionaban con la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, señalándose que, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvieron  $r_s=0,561^{**}$ ,  $r_s=0,513^{**}$  y  $r_s=0.626^{**}$  para las dimensiones Actitudes, Valores y Creencias, respectivamente; todas ellos con un nivel de significancia bilateral  $<,001$ , señalándose una correlación positiva media entre la totalidad de las dimensiones de la variable Perfil Psicográfico del Consumidor con la variable Intención de Compra.

## 4.2. Recomendaciones

Primero, a la dirección gerencial de la empresa Tai Heng SA desarrollar estrategias de marketing dirigidas al perfil psicográfico de sus consumidores, para este caso específico de aquellos clientes que se decantan por la adquisición de productos eco amigables, así como también implementar estrategias de educación ambiental en sus tiendas para aumentar la conciencia de la clientela que posee sobre el impacto de sus elecciones de consumo en el medio ambiente, buscando como propósito influenciar en la adquisición de productos de condiciones ecológicas del planeta, generando así ventajas competitivas y aumentar sus niveles de ventas.

Segundo, a las empresas del sector en el cual se despliega la empresa Tai Heng SA, dedicarse a la producción de productos con materiales orgánicos y que estos cuenten con certificaciones genuinas que aseguren una calidad superior ya que, los consumidores que muestran preocupación por la salud y el cuidado medioambiental tienden a tener una inclinación hacia la adquisición de productos orgánicos o producidos con materiales que cuidan el medioambiente.

Tercero, a las empresas del sector en el cual se despliega la empresa Tai Heng SA, lanzar campañas publicitarias que informen y fomenten la adquisición de productos eco amigables. Esto a raíz que las clientelas actuales se identifican con valores relacionados con el cuidado medioambiental, llegando a mostrar actitudes positivas hacia la intención de adquisición y adquisición de productos amigables con el medioambiente, por ejemplo, implementar campañas de responsabilidad social empresarial por parte de las compañías del sector con propósitos de concientizar a sus clientelas y, así, lograr acrecentar las ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado actual de librerías.

Cuarto, a los investigadores en el perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los consumidores, explorar a fondo las actitudes, los valores y las creencias de

las clientelas que poseen, especialmente aquellas relacionadas con la salud y el medio ambiente, ya que influyen en su inclinación hacia los procesos de adquisición de productos eco amigables. De este modo, se podrán analizar situaciones que les admitan acentuarse en el mercado y respaldar estrategias de marketing efectivas al comprender mejor los aspectos psicológicos de los consumidores, logrando de esa manera el propósito de desarrollar productos más alineados con la demanda y de mayor valor en los diversos mercados, dado que el PP suministra una visión holística y profunda de los motivos de compra.

Quinto, a la empresa Tai Heng SA, la ejecución de una investigación más exhaustiva dado que, la investigación documentada en este informe se vio limitada por la crisis sanitaria encausada por la pandemia por SARS-CoV-2, por lo que debe de profundizar aún en ambas variables pesquisadas pues los resultados lograrían ser más precisos si se investiga a nivel de territorio nacional en todos los establecimientos con los que cuenta la empresa y no solamente limitarse a una de ellas. Además, continuar el estudio mediante entrevistas a profundidad se podría proporcionar información valiosa tanto para la demanda como para la oferta en el sector de las librerías a través de la oferta y demanda de productos amigables con el medio ambiente.

## REFERENCIAS.

- Apaydin, F., & Szczepaniak, M. (2017). Analyzing the profile and purchase intentions of green consumers in Poland. *Ekonomika*, 96(1), 93-112. Obtenido de <https://www.journals.vu.lt/ekonomika/article/view/10666>
- Assegaf, S., Irianto, H., & Handayani, S. (2022). Psychographic Factors of Millennial Consumers Influenced by MSMEs' Traditional Food Product Purchase Decisions. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(2), 138-146. Obtenido de <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh/article/view/13>
- Bansal, G., & Kaur, T. (2018). Influence of Psychographic Factors on Consumer for Purchase of Organic Products. *Indian Management Studies Journal*, 22(2), 1-14. Obtenido de [http://smspup.ac.in/ajaturjkerkejk16778j/57202075330IMSJ%2022%20\(2018\)%20\(Number%202\)%201-14.pdf](http://smspup.ac.in/ajaturjkerkejk16778j/57202075330IMSJ%2022%20(2018)%20(Number%202)%201-14.pdf)
- Cabaguing, J., Lacaba, T., & Nicart, A. (2023). Consumers Psychographic Intention and Purchasing Behavior: A Marketing Framework for Local Tourism Products. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(1), 188-198. Obtenido de <https://ijmaberjournal.org/index.php/ijmaber/article/view/717>
- Carrasco, F. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan" Chiclayo - 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7059>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122(1), 608-620. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306688>

- Dávila, R. (2022). *Perfil Turístico en Hoteles del Distrito de Comas, Lima, 2022*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116513>
- Delgado, M., & Sirlopú, A. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5261>
- Diario Gestión. (5 de Noviembre de 2021). *Kantar: Cinco de cada diez peruanos buscan marcas que usen envases reciclables*. Obtenido de Tendencias: <https://gestion.pe/tendencias/kantar-cinco-de-cada-diez-peruanos-buscan-marcas-que-usen-envases-reciclables-noticia/>
- Erazo, M. (2011). Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 22(42), 107-136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14518444004>
- Guerrero, C., & Paredes, F. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7967>
- Gunter, B., & Furnham, A. (2014). *Consumer Profiles (RLE Consumer Behaviour): An introduction to psychographics* (Primera ed.). Londres: Routledge.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>

- Huamán, H. (2020). *Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el Ofertón EIRL. - Chiclayo 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7660>
- Hurtado, L., & León, L. (2017). *Perfil psicográfico de los clientes y promoción de ventas en almacenes Santa Clara S.A. - Lima periodo: 2011*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1993>
- Januar, M., & Gaffar, V. (2022). The influence of demography and psychography as market segmentation variables toward customer's purchase decision: a case study at Toserba Yogya Majalengka. *Jurnal Investasi*, 8(1), 1-9. Obtenido de <https://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/181>
- Kiani, M., Nazari, L., & Bahrami, S. (2021). Investigating the Effect of Psychographic and Demographic Variables on the Purchase of Sports Products (Case Study of Green Purchase of Sports Goods). *Research in Sport Management and Marketing*, 1(3), 49-59. Obtenido de [http://rsmm.uma.ac.ir/article\\_1318.html](http://rsmm.uma.ac.ir/article_1318.html)
- Kiboro, G., Iravo, M., Mbugua, D., & Owino, E. (2021). Psychographic Constructs and Consumer Purchase Intention in Kenyan Context. *British Journal of Marketing Studies*, 8(2), 96-111. Obtenido de <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-marketing-studies-bjms/vol-8-issue-2-march-2020/psychographic-constructs-and-consumer-purchase-intention-in-kenyan-context/>
- Kobayashi, D., Tolentino, L., & Torres, C. (2022). *Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22727>

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* (Novena ed.). Sídney: Pearson Higher Education AU.

Lee, S., & Jung, S. (2020). Fashion consumers' channel-hopping profiles by psychographics and demographics. *International Journal of Market Research*, 62(5), 615-632. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470785318821854>

Lestari, A., Baktiono, A., & Wulandari, A. (2020). The effect of market segmentation strategy on purchasing decisions of Panties Pizza in Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 1-8. Obtenido de <https://jurnal.ahmar.id/index.php/qems/article/view/73>

López, A., Rivera, C., & Silva, B. (2020). *Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: "Vacas Felices"*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16621>

Muñoz, W. (2017). *Perfil psicográfico de los consumidores de carne fresca de cerdo en el mercado modelo de la ciudad de Huancayo*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1847>

Peña, N., Gil, I., Rodríguez, A., & Siqueira, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020311282>

Quiroga, D., & Ubillús, A. (2020). *Perfil del turista millennials que visita la ciudad de Piura, año 2019*. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65663>

Quispe, E. (2017). *Perfil psicográfico de los consumidores de carne fresca y deshidratada de alpaca en el mercado local de la ciudad de Huancavelica*. Huancayo: Universidad

Nacional del Centro del Perú. Obtenido de  
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/3392>

Rahim, H., Abidin, Z., & Khairuddin, N. (2017). Psychographic characteristics influencing customer behaviour on online purchase intention. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 8(5), 248-253. Obtenido de  
<https://www.researchgate.net/publication/280325824>

Revella, A. (8 de Junio de 2022). *Psychographics and personas: how to get to the truth about why people buy*. Obtenido de Hotjar: <https://www.hotjar.com/blog/psychographics-in-marketing/>

Saldarriaga, J. (2021). *Perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2015*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86628>

Sempertiga, I. (2021). *Relación entre perfil psicográfico y decisión de compra en consumidores de alimentos orgánicos de Miraflores y Surco 2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11912>

Silva, M., & Palomino, J. (2022). *El merchandising de gestión y decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Paquisha S.A.C. Tarapoto, 2018*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de  
<https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4312>

The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study. (2018). *Geografia*, 12(2), 68-82. Obtenido de  
<https://www.proquest.com/docview/2488720461>

The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. (1978). *The Belmont Report: Ethical Principles and Guidelines for the Protection of Human Subjects of Research: Appendix, Volumen 2* (Primera ed.).

Indiana: Department of Health, Education, and Welfare, National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research.

Wardana, M., Masliardi, A., Afifah, N., Sajili, M., & Kusnara, H. (2023). Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 713-719. Obtenido de <https://www.infeb.org/index.php/infeb/article/view/624>

Waris, I., & Hameed, I. (2020). An empirical study of purchase intention of energy-efficient home appliances: The influence of knowledge of eco-labels and psychographic variables. *International Journal of Energy Sector Management*, 14(6), 1297-1314. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJESM-11-2019-0012/full/html>

Widia, W., Setyanto, R., & Laksana, R. (2021). The Psychographic and Demographic Profile of Online Thrift Shop Consumers in Tasikmalaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 11(1), 715-723. Obtenido de <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/2842>

Zapata, W., & Mugruza, R. (2022). *El perfil del consumidor gamer de Lima Metropolitana y su percepción del spot del videojuego Valorant del 2020*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6852>

## ANEXOS.

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

#### Título: PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG SA, CHICLAYO, 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p>	<p><math>H_1</math>: La relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, es positiva.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Perfil Psicográfico del Consumidor</p>
<p><b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b></p> <p>a. ¿Cuál es el nivel actual del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?</p> <p>b. ¿Cuáles son los niveles de los factores del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?</p> <p>c. ¿Cuál es el nivel de intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?</p> <p>d. ¿Cuáles son los niveles de los componentes de la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?</p> <p>e. ¿Cuál es el grado de correlación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>a. Diagnosticar el nivel actual del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p>b. Identificar los niveles de los factores del perfil psicográfico del consumidor de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p>c. Reconocer el nivel de intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p>d. Establecer los niveles de los componentes de la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p>e. Señalar las dimensiones del perfil psicográfico del consumidor que se relacionan con la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p>	<p><math>H_0</math>: La relación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022, es negativa.</p>	

## Anexo 2. Operacionalización de las variables

### Operacionalización de la Variable 1

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento
Perfil Psicográfico	Actitudes	Compromiso Verbal	34. ¿Con el fin de reducir la contaminación ambiental: ¿Estaría dispuesto a utilizar útiles y materiales de escritorio que sean fabricados en base a materiales biodegradables?	T: Encuesta I: Cuestionario
			35. ¿Me uniría a un grupo el cual estuviese únicamente preocupado por los principios medioambientales?	
			36. ¿Estoy dispuesto a salir de mi manera de hacer las cosas por motivos ecológicos?	
			37. ¿Donaría dinero en efectivo a una fundación local para ayudar a mejorar el medio ambiente?	
			38. ¿Pararía de comprar útiles y materiales de escritorio de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí?	
		39. ¿Estaría dispuesto a ir de empresa en empresa hasta encontrar útiles y materiales de escritorio que cuiden del medio ambiente?		
		Compromiso Real	40. ¿He comprado útiles y materiales de escritorio fabricados en base a materiales biodegradables porque no afectan el medio ambiente?	
			41. ¿He contactado con la Gerencia de Desarrollo Ambiental de la Municipalidad Provincial de Chiclayo para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación ambiental en mi localidad?	
			42. ¿Hago un esfuerzo especial para comprar útiles y materiales de escritorio con embalajes reciclables y/o biodegradables?	
43. ¿He cambiado útiles y materiales de escritorio por razones ecológicas?				

		44. ¿He participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales?	
		45. ¿Me he suscrito a publicaciones ecológicas?	
	Compromiso Afectivo	46. ¿Siento que las personas se preocupan por la adquisición de útiles y materiales de escritorio que sean responsables con el medio ambiente?	
		47. ¿Me asusta pensar que los útiles y materiales de escritorio que adquiero contaminan el medio ambiente?	
		48. ¿Me incomoda pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente?	
		49. ¿Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación a causa de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?	
		50. ¿Me deprime saber que hay contaminación en el ambiente a causa del uso de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?	
	51. ¿Cuándo pienso en cómo se contamina el medio ambiente a raíz del uso de útiles y materiales de escritorio, me enojo y frustró?		
	Valores	Responsabilidad Ambiental	52. ¿Considero el impacto potencial al medio ambiente de mis acciones al tomar la mayoría de mis decisiones?
			53. ¿Me describiría a mí mismo como responsable ambientalmente?
		Conciencia Ambiental	54. ¿Mis hábitos de compra de útiles y materiales de escritorio son afectados por mi preocupación por nuestro medio ambiente?
55. ¿Estoy preocupado sobre el desperdicio de los recursos de nuestro planeta?			
Conservación Ambiental		56. ¿Es importante para mí que los útiles y materiales de escritorio que uso no dañen el medio ambiente?	

		57. ¿Estoy dispuesto a tomar acciones que son más amigables con el medio ambiente, aunque esto me genere alguna incomodidad?
Creencias	Conciencia de Límite	58. ¿Considera que nos estamos acercando al límite de afectación medioambiental que la tierra puede soportar?
		59. ¿Cuándo los humanos interfieren con la naturaleza a menudo tienen desastrosas consecuencias?
	Confianza en la actuación del ser humano ante la naturaleza	60. ¿Considera que el ingenio humano asegurará de que NO hagamos de la tierra un lugar inhabitable?
	Ecocentrismo	61. ¿Cree que los seres humanos están abusando gravemente del medio ambiente?
		62. ¿Cree que el equilibrio de la naturaleza es suficientemente fuerte para hacer frente a los impactos de los daños medioambientales?
		63. ¿A pesar de nuestras habilidades, los seres humanos todavía están sujetos a las leyes de la naturaleza?
	Percepción de infinitud de recursos naturales	64. ¿Considera que la tierra tiene muchos recursos naturales, si sólo aprendemos cómo desarrollarlos?
	Antropocentrismo	65. ¿Considera que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente de alterarse?
66. ¿Cree que los seres humanos finalmente aprenderán lo suficiente acerca de cómo funciona la naturaleza para poder controlarla?		

## Operacionalización de la Variable 2

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento
Intención de Compra	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	17. ¿La empresa le brinda motivación alguna para comprar en ella?	T: Encuesta I: Cuestionario
			18. ¿Las recomendaciones de otras personas para realizar sus compras en la empresa son las adecuadas?	
			19. ¿La empresa utiliza estrategias persuasivas que le incitan a comprar en ella?	
		Identificación de alternativas	20. ¿Está satisfecho con la información que tiene la empresa acerca de los productos y servicios que está buscando?	
			21. ¿La empresa le muestra variedad de marcas de los productos que oferta de modo que usted pueda libremente elegir?	
			22. ¿Los productos ofrecidos por la empresa son duraderos, de calidad y de buena marca?	
			23. ¿La diferencia de precios entre marcas del mismo producto es significativa?	
		Evaluación de alternativas	24. ¿La elección de los productos por parte de la empresa para ofrecer al cliente es la adecuada?	
			25. ¿Los productos comprados satisfacen sus necesidades a cabalidad?	
			26. ¿Los productos adquiridos son de garantía de modo que usted pueda recomendarlos?	
		Determinación de compra	27. ¿La diversidad de marcas y productos que tiene la empresa es buena?	
			28. ¿La influencia de opiniones de terceros o familiares en sus intenciones de compra fue adecuada?	
29. ¿La atención brindada por el personal de ventas cumple con sus expectativas?				

		Comportamiento post compra	30. ¿El nivel de satisfacción después de comprar los productos en la empresa es alto?	
			31. ¿Los productos comprados en cuanto a la calidad son los adecuados?	
			32. ¿Considera usted que ha realizado una compra correcta?	

### Anexo 3. Instrumento de recolección



#### PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG SA, CHICLAYO, 2022

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Tenga en cuenta las siguientes opciones:
  - Totalmente en desacuerdo = 1
  - En desacuerdo = 2
  - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3
  - De acuerdo = 4
  - Totalmente de acuerdo = 5

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>PERFIL PSICOGRÁFICO</b>					
1. ¿Con el fin de reducir la contaminación ambiental: ¿Estaría dispuesto a utilizar útiles y materiales de escritorio que					

sean fabricados en base a materiales biodegradables?					
2. ¿Me uniría a un grupo el cual estuviese únicamente preocupado por los principios medioambientales?					
3. ¿Estoy dispuesto a salir de mi manera de hacer las cosas por motivos ecológicos?					
4. ¿Donaría dinero en efectivo a una fundación local para ayudar a mejorar el medio ambiente?					
5. ¿Pararía de comprar útiles y materiales de escritorio de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí?					
6. ¿Estaría dispuesto a ir de empresa en empresa hasta encontrar útiles y materiales de escritorio que cuiden del medio ambiente?					
7. ¿He comprado útiles y materiales de escritorio fabricados en base a					

materiales biodegradables porque no afectan el medio ambiente?					
8. ¿He contactado con la Gerencia de Desarrollo Ambiental de la Municipalidad Provincial de Chiclayo para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación ambiental en mi localidad?					
9. ¿Hago un esfuerzo especial para comprar útiles y materiales de escritorio con embalajes reciclables y/o biodegradables?					
10. ¿He cambiado útiles y materiales de escritorio por razones ecológicas?					
11. ¿He participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales?					
12. ¿Me he suscrito a publicaciones ecológicas?					
13. ¿Siento que las personas se preocupan por la adquisición de útiles y materiales de escritorio					

que sean responsables con el medio ambiente?					
14. ¿Me asusta pensar que los útiles y materiales de escritorio que adquiero contaminan el medio ambiente?					
15. ¿Me incomoda pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente?					
16. ¿Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación a causa de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?					
17. ¿Me deprime saber que hay contaminación en el ambiente a causa del uso de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?					

18. ¿Cuándo pienso en cómo se contamina el medio ambiente a raíz del uso de útiles y materiales de escritorio, me enojo y frustró?					
19. ¿Considero el impacto potencial al medio ambiente de mis acciones al tomar la mayoría de mis decisiones?					
20. ¿Me describiría a mí mismo como responsable ambientalmente?					
21. ¿Mis hábitos de compra de útiles y materiales de escritorio son afectados por mi preocupación por nuestro medio ambiente?					
22. ¿Estoy preocupado sobre el desperdicio de los recursos de nuestro planeta?					
23. ¿Es importante para mí que los útiles y materiales de escritorio que uso no dañen el medio ambiente?					
24. ¿Estoy dispuesto a tomar acciones que son más amigables con el medio ambiente, aunque					

esto me genere alguna incomodidad?					
25. ¿Considera que nos estamos acercando al límite de afectación medioambiental que la tierra puede soportar?					
26. ¿Cuándo los humanos interfieren con la naturaleza a menudo tienen desastrosas consecuencias?					
27. ¿Considera que el ingenio humano asegurará de que NO hagamos de la tierra un lugar inhabitable?					
28. ¿Cree que los seres humanos están abusando gravemente del medio ambiente?					
29. ¿Cree que el equilibrio de la naturaleza es suficientemente fuerte para hacer frente a los impactos de los daños medioambientales?					
30. ¿A pesar de nuestras habilidades, los seres humanos todavía están					

sujetos a las leyes de la naturaleza?					
31. ¿Considera que la tierra tiene muchos recursos naturales, si sólo aprendemos cómo desarrollarlos?					
32. ¿Considera que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente de alterarse?					
33. ¿Cree que los seres humanos finalmente aprenderán lo suficiente acerca de cómo funciona la naturaleza para poder controlarla?					
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>					
34. ¿La empresa le brinda motivación alguna para comprar en ella?					
35. ¿Las recomendaciones de otras personas para realizar sus compras en la empresa son las adecuadas?					

36. ¿La empresa utiliza estrategias persuasivas que le incitan a comprar en ella?					
37. ¿Está satisfecho con la información que tiene la empresa acerca de los productos y servicios que está buscando?					
38. ¿La empresa le muestra variedad de marcas de los productos que oferta de modo que usted pueda libremente elegir?					
39. ¿Los productos ofrecidos por la empresa son duraderos, de calidad y de buena marca?					
40. ¿La diferencia de precios entre marcas del mismo producto es significativa?					
41. ¿La elección de los productos por parte de la empresa para ofrecer al cliente es la adecuada?					
42. ¿Los productos comprados satisfacen sus necesidades a cabalidad?					

43. ¿Los productos adquiridos son de garantía de modo que usted pueda recomendarlos?					
44. ¿La diversidad de marcas y productos que tiene la empresa es buena?					
45. ¿La influencia de opiniones de terceros o familiares en sus intenciones de compra fue adecuada?					
46. ¿La atención brindada por el personal de ventas cumple con sus expectativas?					
47. ¿El nivel de satisfacción después de comprar los productos en la empresa es alto?					
48. ¿Los productos comprados en cuanto a la calidad son los adecuados?					
49. ¿Considera usted que ha realizado una compra correcta?					

## Anexo 4. Validez del instrumento

EXPERTO 01

		
<b>FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS</b>		
<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>	Africa Calanchez Urribarri	
<b>PROFESIÓN</b>	Licenciada en Administración	
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gerencia
<b>2. GRADO ACADÉMICO</b>	Doctorado	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 años
	<b>CARGO</b>	Docente
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> "PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG SA, CHICLAYO, 2022"		
<b>3. DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b> 1. Cruz Cordova Franklin 2. Quepuy Soriano Jussephe Stalin	
3.2	<b>ESCUELA PROFESIONAL</b> Administración	
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	1. Cuestionario (X)	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b>GENERAL:</b> Establecer la correlación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.	
	<b>ESPECÍFICOS:</b> a) Determinar la correlación entre el perfil psicográfico del consumidor y la dimensión actitudes de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022. b) Identificar la correlación entre el perfil psicográfico del consumidor y la dimensión valores de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022. c) Reconocer la correlación entre el perfil psicográfico del consumidor y la dimensión creencias de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
<b>VARIABLE PERFIL PSICOGRÁFICO</b>		
01	<p>1.- ¿Con el fin de reducir la contaminación ambiental: ¿Estaría dispuesto a utilizar útiles y materiales de escritorio que sean fabricados en base a materiales biodegradables?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿Me uniría a un grupo el cual estuviese únicamente preocupado por los principios medioambientales?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- ¿Estoy dispuesto a salir de mi manera de hacer las cosas por motivos ecológicos?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- ¿Donaría dinero en efectivo a una fundación local para ayudar a mejorar el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- ¿Pararía de comprar útiles y materiales de escritorio de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

06	<p>6.- ¿Estaría dispuesto a ir de empresa en empresa hasta encontrar útiles y materiales de escritorio que cuiden del medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿He comprado útiles y materiales de escritorio fabricados en base a materiales biodegradables porque no afectan el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- ¿He contactado con la Gerencia de Desarrollo Ambiental de la Municipalidad Provincial de Chiclayo para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación ambiental en mi localidad?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- ¿Hago un esfuerzo especial para comprar útiles y materiales de escritorio con embalajes reciclables y/o biodegradables?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- ¿He cambiado útiles y materiales de escritorio por razones ecológicas?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- ¿He participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

12	<p>12.- ¿Me he suscrito a publicaciones ecológicas?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
13	<p>13.- Siento que las personas se preocupan por la adquisición de útiles y materiales de escritorio que sean responsables con el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
14	<p>14.- ¿Me asusta pensar que los útiles y materiales de escritorio que adquiero contaminan el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
15	<p>15.- ¿Me incomoda pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
16	<p>16.- ¿Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación a causa de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
17	<p>17.- ¿Me deprime saber que hay contaminación en el ambiente a causa del uso de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
18	<p>18.- ¿Cuándo pienso en cómo se contamina el medio ambiente a raíz del uso de útiles y materiales de escritorio, me enoja y frustró?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>

19	<p>19.- ¿Considero el impacto potencial al medio ambiente de mis acciones al tomar la mayoría de mis decisiones?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
20	<p>20.- ¿Me describiría a mí mismo como responsable ambientalmente?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
21	<p>21.- ¿Mis hábitos de compra de útiles y materiales de escritorio son afectados por mi preocupación por nuestro medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
22	<p>22.- ¿Estoy preocupado sobre el desperdicio de los recursos de nuestro planeta?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
23	<p>23.- ¿Es importante para mí que los útiles y materiales de escritorio que uso no dañen el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
24	<p>24.- ¿Estoy dispuesto a tomar acciones que son más amigables con el medio ambiente, aunque esto me genere alguna incomodidad?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
25	<p>25.- ¿Considera que nos estamos acercando al límite de afectación medioambiental que la tierra puede soportar?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

26	<p>26.- ¿Cuándo los humanos interfieren con la naturaleza a menudo tienen desastrosas consecuencias?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
27	<p>27.- ¿Considera que el ingenio humano asegurará de que NO hagamos de la tierra un lugar inhabitable?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
28	<p>28.- ¿Cree que los seres humanos están abusando gravemente del medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
29	<p>29.- ¿Cree que el equilibrio de la naturaleza es suficientemente fuerte para hacer frente a los impactos de los daños medioambientales?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
30	<p>30.- ¿A pesar de nuestras habilidades, los seres humanos todavía están sujetos a las leyes de la naturaleza?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
31	<p>31.- ¿Considera que la tierra tiene muchos recursos naturales, si sólo aprendemos cómo desarrollarlos?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
32	<p>32.- ¿Considera que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente de alterarse?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

33	<p>33.- ¿Cree que los seres humanos finalmente aprenderán lo suficiente acerca de cómo funciona la naturaleza para poder controlarla?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
<b>VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA</b>		
34	<p>1.- ¿La empresa le brinda motivación alguna para comprar en ella?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
35	<p>2.- ¿Las recomendaciones de otras personas para realizar sus compras en la empresa son las adecuadas?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
36	<p>3.- ¿La empresa utiliza estrategias persuasivas que le incitan a comprar en ella?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
37	<p>4.- ¿Está satisfecho con la información que tiene la empresa acerca de los productos y servicios que está buscando?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
38	<p>5.- ¿La empresa le muestra variedad de marcas de los productos que oferta de modo que usted pueda libremente elegir?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
39	<p>6.- ¿Los productos ofrecidos por la empresa son duraderos, de calidad y de buena marca?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

40	<p>7.- ¿La diferencia de precios entre marcas del mismo producto es significativa?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
41	<p>8.- ¿La elección de los productos por parte de la empresa para ofrecer al cliente es la adecuada?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
42	<p>9.- ¿Los productos comprados satisfacen sus necesidades a cabalidad?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
43	<p>10.- ¿Los productos adquiridos son de garantía de modo que usted pueda recomendarlos?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
44	<p>11.- ¿La diversidad de marcas y productos que tiene la empresa es buena?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
45	<p>12.- ¿La influencia de opiniones de terceros o familiares en sus intenciones de compra fue adecuada?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
46	<p>13.- ¿La atención brindada por el personal de ventas cumple con sus expectativas?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( x ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

47	14.- ¿El nivel de satisfacción después de comprar los productos en la empresa es alto?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A ( x ) D ( )  SUGERENCIAS:  .....
48	15.- ¿Los productos comprados en cuanto a la calidad son los adecuados?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A ( x ) D ( )  SUGERENCIAS:  .....
49	16.- ¿Considera usted que ha realizado una compra correcta?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A ( x ) D ( )  SUGERENCIAS:  .....

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A ( x ) D ( )
<b>7. COMENTARIOS GENERALES: Aplicable</b>	
<b>8. OBSERVACIONES:</b>	

  
 Dra. Africa Calanchez Urribarrí  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora

\_\_\_\_\_  
**Juez Experto**



### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Edwin Hernan Ramirez Asis
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Doctor en Administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	16 años
	<b>CARGO</b>	Docente universitario
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> "PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG SA, CHICLAYO, 2022"		
<b>3. DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	1. Cruz Cordova Franklin 2. Quepuy Soriano Jussephe Stalin
3.2	<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Cuestionario ( X )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Establecer la correlación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>a) Determinar la correlación entre el perfil psicográfico del consumidor y la dimensión actitudes de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p>b) Identificar la correlación entre el perfil psicográfico del consumidor y la dimensión valores de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p>c) Reconocer la correlación entre el perfil psicográfico del consumidor y la dimensión creencias de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
<b>VARIABLE PERFIL PSICOGRÁFICO</b>		
01	<p>1.- Con el fin de reducir la contaminación ambiental: Estoy dispuesto a utilizar útiles y materiales de escritorio que sean fabricados en base a materiales biodegradables</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- Me uniría a un grupo el cual estuviese únicamente preocupado por los principios medioambientales</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- Estoy dispuesto a salir de mi manera de hacer las cosas por motivos ecológicos</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- Donaría dinero en efectivo a una fundación local para ayudar a mejorar el medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- Pararía de comprar útiles y materiales de escritorio de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

06	<p>6.- Estaría dispuesto a ir de empresa en empresa hasta encontrar útiles y materiales de escritorio que cuiden del medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- He comprado útiles y materiales de escritorio fabricados en base a materiales biodegradables porque no afectan el medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- He contactado con la Gerencia de Desarrollo Ambiental de la Municipalidad Provincial de Chiclayo para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación ambiental en mi localidad</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- Hago un esfuerzo especial para comprar útiles y materiales de escritorio con embalajes reciclables y/o biodegradables</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- He cambiado útiles y materiales de escritorio por razones ecológicas</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- He participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

12	<p>12.- Me he suscrito a publicaciones ecológicas</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
13	<p>13.- Siento que las personas se preocupan por la adquisición de útiles y materiales de escritorio que sean responsables con el medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
14	<p>14.- Me asusta pensar que los útiles y materiales de escritorio que adquiero contaminan el medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
15	<p>15.- Me incomoda pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
16	<p>16.- Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación a causa de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
17	<p>17.- Me deprime saber que hay contaminación en el ambiente a causa del uso de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
18	<p>18.- Cuando pienso en cómo se contamina el medio ambiente a raíz del uso de útiles y materiales de escritorio, me enojo y frustrado</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>

19	<p>19.- Considero el impacto potencial al medio ambiente de mis acciones al tomar la mayoría de mis decisiones</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
20	<p>20.- Me describo a mí mismo como responsable ambientalmente</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
21	<p>21.- Mis hábitos de compra de útiles y materiales de escritorio son afectados por mi preocupación por nuestro medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
22	<p>22.- Estoy preocupado sobre el desperdicio de los recursos de nuestro planeta</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
23	<p>23.- Es importante para mí que los útiles y materiales de escritorio que uso no dañen el medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
24	<p>24.- Estoy dispuesto a tomar acciones que son más amigables con el medio ambiente, aunque esto me genere alguna incomodidad</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
25	<p>25.- Considero que nos estamos acercando al límite de afectación medioambiental que la tierra puede soportar</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

26	<p>26.- Cuando los humanos interfieren con la naturaleza a menudo tienen desastrosas consecuencias</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
27	<p>27.- Considero que el ingenio humano asegurará de que NO hagamos de la tierra un lugar inhabitable</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
28	<p>28.- Creo que los seres humanos están abusando gravemente del medio ambiente</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
29	<p>29.- Creo que el equilibrio de la naturaleza es suficientemente fuerte para hacer frente a los impactos de los daños medioambientales</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
30	<p>30.- A pesar de nuestras habilidades, los seres humanos todavía están sujetos a las leyes de la naturaleza</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
31	<p>31.- Considero que la tierra tiene muchos recursos naturales, si sólo aprendemos cómo desarrollarlos</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
32	<p>32.- Considero que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente de alterarse</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

33	<p>33.- Creo que los seres humanos finalmente aprenderán lo suficiente acerca de cómo funciona la naturaleza para poder controlarla</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
<b>VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA</b>		
34	<p>1.- La empresa me brinda motivación para comprar en ella</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
35	<p>2.- Las recomendaciones de otras personas para realizar sus compras en la empresa son las adecuadas</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
36	<p>3.- La empresa utiliza estrategias persuasivas que le incitan a comprar en ella</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
37	<p>4.- Estoy satisfecho con la información que tiene la empresa acerca de los productos y servicios que está buscando</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
38	<p>5.- La empresa le muestra variedad de marcas de los productos que oferta de modo que usted pueda libremente elegir</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
39	<p>6.- Los productos ofrecidos por la empresa son duraderos, de calidad y de buena marca</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

40	<p>7.- La diferencia de precios entre marcas del mismo producto es significativa</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
41	<p>8.- La elección de los productos por parte de la empresa para ofrecer al cliente es la adecuada</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
42	<p>9.- Los productos comprados satisfacen sus necesidades a cabalidad</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
43	<p>10.- Los productos adquiridos son de garantía de modo que usted pueda recomendarlos</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
44	<p>11.- La diversidad de marcas y productos que tiene la empresa es buena</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
45	<p>12.- La influencia de opiniones de terceros o familiares en sus intenciones de compra fue adecuada</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
46	<p>13.- La atención brindada por el personal de ventas cumple con sus expectativas</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

47	14.- El nivel de satisfacción después de comprar los productos en la empresa es alto  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A ( X ) D ( )  SUGERENCIAS:  .....
48	15.- Los productos comprados en cuanto a la calidad son los adecuados  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A ( X ) D ( )  SUGERENCIAS:  .....
49	16.- Considero que he realizado una compra correcta  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A ( X ) D ( )  SUGERENCIAS:  .....

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A ( 49 ) D ( 0 )
<b>7.COMENTARIOS GENERALES:</b>	
<b>8. OBSERVACIONES:</b>	

  
**Juez Experto**  
**Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis**  
**DNI 31668274**



### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Oscar Julio Sono Lora
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador de empresas
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administrador y Dirección de Empresas
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	4
	<b>CARGO</b>	Administrador
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> "PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG SA, CHICLAYO, 2022"		
<b>3. DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	1. Cruz Cordova Franklin 2. Quepuy Soriano Jussephe Stalin
3.2	<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Cuestionario ( X )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Establecer la correlación existente entre perfil psicográfico del consumidor y la intención de compra de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>a) Determinar la correlación entre el perfil psicográfico del consumidor y la dimensión actitudes de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p>b) Identificar la correlación entre el perfil psicográfico del consumidor y la dimensión valores de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p> <p>c) Reconocer la correlación entre el perfil psicográfico del consumidor y la dimensión creencias de los clientes de la empresa Tai Heng SA, Chiclayo, 2022.</p>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
<b>VARIABLE PERFIL PSICOGRÁFICO</b>		
01	<p>1.- ¿Con el fin de reducir la contaminación ambiental: ¿Estaría dispuesto a utilizar útiles y materiales de escritorio que sean fabricados en base a materiales biodegradables?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <b>X</b> ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿Me uniría a un grupo el cual estuviese únicamente preocupado por los principios medioambientales?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <b>X</b> ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- ¿Estoy dispuesto a salir de mi manera de hacer las cosas por motivos ecológicos?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <b>X</b> ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- ¿Donaría dinero en efectivo a una fundación local para ayudar a mejorar el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <b>X</b> ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- ¿Pararía de comprar útiles y materiales de escritorio de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <b>X</b> ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

06	<p>6.- ¿Estaría dispuesto a ir de empresa en empresa hasta encontrar útiles y materiales de escritorio que cuiden del medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿He comprado útiles y materiales de escritorio fabricados en base a materiales biodegradables porque no afectan el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- ¿He contactado con la Gerencia de Desarrollo Ambiental de la Municipalidad Provincial de Chiclayo para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación ambiental en mi localidad?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- ¿Hago un esfuerzo especial para comprar útiles y materiales de escritorio con embalajes reciclables y/o biodegradables?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- ¿He cambiado útiles y materiales de escritorio por razones ecológicas?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- ¿He participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( X ) D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

12	<p>12.- ¿Me he suscrito a publicaciones ecológicas?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
13	<p>13.- Siento que las personas se preocupan por la adquisición de útiles y materiales de escritorio que sean responsables con el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
14	<p>14.- ¿Me asusta pensar que los útiles y materiales de escritorio que adquiero contaminan el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
15	<p>15.- ¿Me incomoda pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
16	<p>16.- ¿Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación a causa de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
17	<p>17.- ¿Me deprime saber que hay contaminación en el ambiente a causa del uso de útiles y materiales de escritorio que no son responsables con el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>
18	<p>18.- ¿Cuándo pienso en cómo se contamina el medio ambiente a raíz del uso de útiles y materiales de escritorio, me enoja y frustró?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>

19	<p>19.- ¿Considero el impacto potencial al medio ambiente de mis acciones al tomar la mayoría de mis decisiones?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
20	<p>20.- ¿Me describiría a mí mismo como responsable ambientalmente?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
21	<p>21.- ¿Mis hábitos de compra de útiles y materiales de escritorio son afectados por mi preocupación por nuestro medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
22	<p>22.- ¿Estoy preocupado sobre el desperdicio de los recursos de nuestro planeta?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
23	<p>23.- ¿Es importante para mí que los útiles y materiales de escritorio que uso no dañen el medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
24	<p>24.- ¿Estoy dispuesto a tomar acciones que son más amigables con el medio ambiente, aunque esto me genere alguna incomodidad?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
25	<p>25.- ¿Considera que nos estamos acercando al límite de afectación medioambiental que la tierra puede soportar?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

26	<p>26.- ¿Cuándo los humanos interfieren con la naturaleza a menudo tienen desastrosas consecuencias?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
27	<p>27.- ¿Considera que el ingenio humano asegurará de que NO hagamos de la tierra un lugar inhabitable?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
28	<p>28.- ¿Cree que los seres humanos están abusando gravemente del medio ambiente?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
29	<p>29.- ¿Cree que el equilibrio de la naturaleza es suficientemente fuerte para hacer frente a los impactos de los daños medioambientales?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
30	<p>30.- ¿A pesar de nuestras habilidades, los seres humanos todavía están sujetos a las leyes de la naturaleza?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
31	<p>31.- ¿Considera que la tierra tiene muchos recursos naturales, si sólo aprendemos cómo desarrollarlos?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
32	<p>32.- ¿Considera que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente de alterarse?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

33	33.- ¿Cree que los seres humanos finalmente aprenderán lo suficiente acerca de cómo funciona la naturaleza para poder controlarla?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A( X ) D( )  SUGERENCIAS:  .....
<b>VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA</b>		
34	1.- ¿La empresa le brinda motivación alguna para comprar en ella?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A( X ) D( )  SUGERENCIAS:  .....
35	2.- ¿Las recomendaciones de otras personas para realizar sus compras en la empresa son las adecuadas?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A( X ) D( )  SUGERENCIAS:  .....
36	3.- ¿La empresa utiliza estrategias persuasivas que le incitan a comprar en ella?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A( X ) D( )  SUGERENCIAS:  .....
37	4.- ¿Está satisfecho con la información que tiene la empresa acerca de los productos y servicios que está buscando?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A( X ) D( )  SUGERENCIAS:  .....
38	5.- ¿La empresa le muestra variedad de marcas de los productos que oferta de modo que usted pueda libremente elegir?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A( X ) D( )  SUGERENCIAS:  .....
39	6.- ¿Los productos ofrecidos por la empresa son duraderos, de calidad y de buena marca?  <b>Categorías:</b>  1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A( X ) D( )  SUGERENCIAS:  .....

40	<p>7.- ¿La diferencia de precios entre marcas del mismo producto es significativa?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
41	<p>8.- ¿La elección de los productos por parte de la empresa para ofrecer al cliente es la adecuada?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
42	<p>9.- ¿Los productos comprados satisfacen sus necesidades a cabalidad?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
43	<p>10.- ¿Los productos adquiridos son de garantía de modo que usted pueda recomendarlos?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
44	<p>11.- ¿La diversidad de marcas y productos que tiene la empresa es buena?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
45	<p>12.- ¿La influencia de opiniones de terceros o familiares en sus intenciones de compra fue adecuada?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
46	<p>13.- ¿La atención brindada por el personal de ventas cumple con sus expectativas?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

47	<p>14.- ¿El nivel de satisfacción después de comprar los productos en la empresa es alto?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
48	<p>15.- ¿Los productos comprados en cuanto a la calidad son los adecuados?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
49	<p>16.- ¿Considera usted que ha realizado una compra correcta?</p> <p><b>Categorías:</b></p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )
<b>7.COMENTARIOS GENERALES:</b>	
<b>8. OBSERVACIONES:</b>	


---

**Juez Experto**  
**Mag. Oscar Julio Sono Lora**  
**DNI 76390439**

## Anexo 5. Carta de aceptación para realizar caso de estudio



### **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE TESIS**

**Tai Heng S.A** con R.U.C. N°**20100274621**, ubicado en JR. Ucayali N° 706  
cercado de Lima – Lima.

#### **AUTORIZA:**

Al señor **Cruz Cordova Franklin** y al señor **Quepuy Soriano Jussephe Stalin**, llevar a cabo la ejecución tesis bajo los consentimientos, políticas y lineamientos de nuestra representada. Además, la información brindada es de confidencialidad, real y actualizada acorde con el desarrollo de proyectos y actividades dentro de nuestra organización.

La presente se extiende a petición de los interesados para los fines académicos que convenga, en la ciudad de Chiclayo, se extiende la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Lima, 16 de Noviembre del 2022

  
**Tai Heng S.A.**  
Victor J. Chian Leung  
REPRESENTANTE LEGAL

## Anexo 6. Resolución de Proyecto de Tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0593-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de setiembre de 2022.

### VISTO:

El Oficio N°0335-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 15/09/2022, donde solicita la aprobación del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, y;

### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización**, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, según se indica en cuadro adjunto.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



 Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

N°	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ANGASPILCO VÁSQUEZ YOSI LISSET GASTELO TICLAHUANCA BLANCA ESTHEFANIA	MARKETING SENSORIAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANT VICTORINO E.I.R.L. - CHICLAYO 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ARANDA GONZALES JETSABELLA DENISSE	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FELICIDAD EN EL TRABAJO EN LA COOPERATIVA NOR ANDINO - CAJAMARCA, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	BUSTILLOS PÉREZ KAREN MARIBEL ROJAS CERNA KATERIN	SALARIO EMOCIONAL Y WORK ENGAGEMENT EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CÁRDENAS MONTALVÁN ÁNGEL MICHAEL SANDOVAL FLORES LEYDI JANETH	VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	CARRASCO RAFAEL DILCIA FLOR RAFAEL HERRERA LADY YEYMI	ACTITUD HACIA EL USO DEL APLICATIVO YAPE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CHÁVEZ TELLO THALIA TORRES MUÑOZ RUT JACKELINE	VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	DIAZ MORALES IBETH ALDAIZA TAMAY FERNANDEZ JOSELY EDITH	SALARIO EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA AMAZON'S CUP S.A.C. JAÉN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	ITURRIA ATENCIO JOSE LIZANDRO MARTÍNEZ GUERRERO NATALIA ESTEFANIA	COMPETENCIAS DIGITALES Y ACTITUD HACIA LA INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	MARTÍNEZ RIVERA CINTHIA LUCERO MARTÍNEZ RIVERA DENIS MARIELA	INTELIGENCIA EMOCIONAL AUTOPRECIBIDA Y DESEMPEÑO EN EL TRABAJO EN LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	NECIOSUP OLIVOS JUNIOR EDGARDO SANTISTEBAN PARRA MARIA JOSEFA DEL PILAR	CICLO PHVA Y EL DESEMPEÑO LABORAL INDIVIDUAL EN EL SUPERMERCADO METRO CENCOSUD BALTA, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	NÚÑEZ ROQUE LUCIA DEL PILAR TERAN HUAMAN JOSE ANTONIO	ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA FISCALÍA PENAL CORPORATIVA DE MOTUPE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	QUIÑONEZ ARÉVALO SHEYLA MILEIDY RAMIREZ AHUMADA MARGARITA ELIZABETH	COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO E INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA SUPERMARKET SAN EDUARDO E.I.R.L. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	SANTIAGO VILLEGAS BRIGITTE FRANCESCA QUISPE MORISAKI RUTH NATHALY	ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y ESTRÉS LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN - LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	SIMÓN VÁSQUEZ JORGE RAFAEL CAMPOS CISNEROS CLAUDIA CRISTHYNA	VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	BECERRA HERRERA ANGIE CIELO YAMILETH	CULTURA PREVENTIVA Y SEGURIDAD LABORAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y SERVICIOS GENERALES LAS MERCEDES E.I.R.L., 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

N°	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
16	CAMPOS VILLEGAS CRISTIAN FABRIZIO	VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	GODOS CÁRDENAS DANTE CESAR PRADO SUAREZ HAROLD MARIO ALBERTO	CLIMA DE SEGURIDAD Y RIESGO LABORAL EN LA EMPRESA FABRYSER GUZMAN S.A.C. - CHICLAYO, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	ORTIZ VILLANUEVA CESAR AGUSTO	SALARIO EMOCIONAL Y DESEMPEÑO INDIVIDUAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA NEGOCIOS OMEGA S.R.L. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	RODRÍGUEZ PONCE JOSÉ AGUSTÍN	CLIMA SOCIAL ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN TRABAJADORES DEL MINISTERIO PÚBLICO DE LA SEDE CENTRAL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	VIDAURRE REYNOZA EDWIN JAVIER	VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	ZAPATA TELLO NAOMI NICOLE	ENGAGEMENT Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA AUTOMOTORES SAN LORENZO S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22	AGUILERA TIGRE DANNY OMAR CHAFLOQUE CHANAME ROSSANA RAOLA	CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA JLO, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	CRUZ CÓRDOVA FRANKLIN QUEPUY SORIANO JUSSEPHE STALIN	PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG S.A. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	CORONADO AGUILAR CARLOS ENRIQUE	BIENESTAR SUBJETIVO Y PERCEPCIÓN DE FELICIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE MOYOBAMBA, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

## Anexo 7. Formato T1



### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 de diciembre del 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:  
CRUZ CORDOVA FRANKLIN con DNI 40989820.  
QUEPUY SORIANO JUSSEPHE STALIN con DNI 46681596.

En calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG SA, CHICLAYO, 2022, presentada y aprobada en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

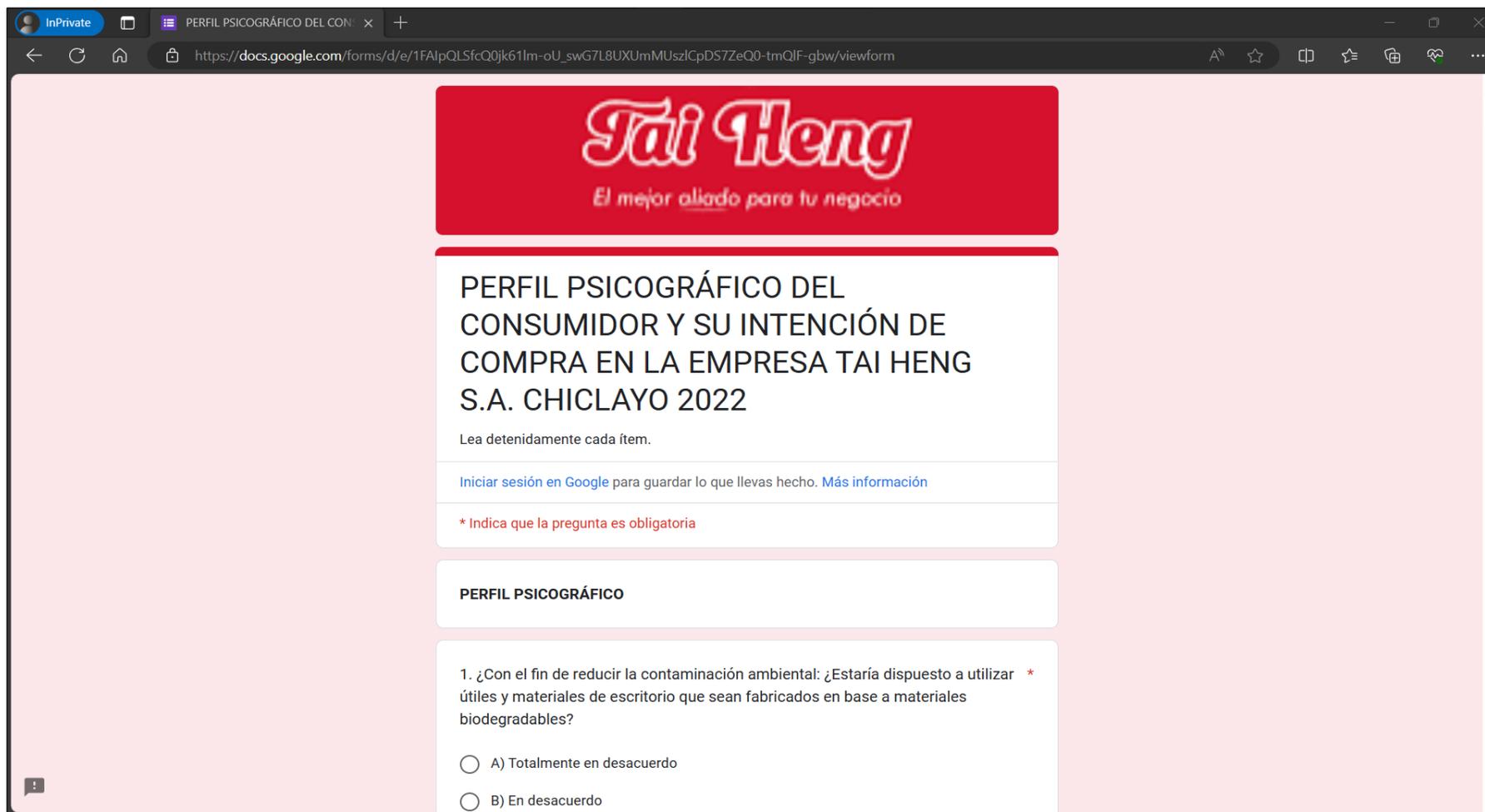
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Cruz Cordova Franklin	40989820	
Quepuy Soriano Jussephe Stalin	46681596	

## Anexo 8. Evidencias fotográficas



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there is a red banner with the 'Tai Heng' logo and the tagline 'El mejor aliado para tu negocio'. Below the banner, the title of the survey is displayed: 'PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG S.A. CHICLAYO 2022'. A note below the title reads 'Lea detenidamente cada ítem.' and there is a link to 'Iniciar sesión en Google para guardar lo que llevas hecho. Más información'. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is: '1. ¿Con el fin de reducir la contaminación ambiental: ¿Estaría dispuesto a utilizar \* útiles y materiales de escritorio que sean fabricados en base a materiales biodegradables?'. There are two radio button options: 'A) Totalmente en desacuerdo' and 'B) En desacuerdo'.

*Nota.* Printf del formulario que fue enviado a cada uno de los clientes que conformaron la muestra de estudio.

Formulario sin título (respuestas) - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro Acrobat

Buscar Inic. ses. Compartir

Marca temporal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	1. ¿Con el fin de reduc	2. ¿Me uniría a un gru	3. ¿Estoy dispuesto a	4. ¿Donaría dinero en	5. ¿Pararía de compra	6. ¿Estaría dispuesto	7. ¿He comprado útiles	8. ¿He contactado con	9. ¿Hago un esfuerzo	10. ¿He cambiado útil	11. ¿He participado en	12. ¿Me he suscrit
19	10/14/2022 11:55:06	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	
20	10/14/2022 12:07:22	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
21	10/14/2022 12:11:59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
22	10/14/2022 12:23:28	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	
23	10/14/2022 12:27:22	5	5	5	3	4	5	2	2	4	4	2	
24	10/14/2022 12:40:56	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	
25	10/14/2022 12:51:02	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	10/14/2022 13:34:58	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	
27	10/14/2022 14:58:53	5	5	5	4	3	3	3	2	3	1	1	
28	10/14/2022 19:19:24	4	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	
29	10/15/2022 10:17:06	5	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	
30	10/17/2022 11:34:06	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
31	10/17/2022 11:49:27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	10/17/2022 12:09:36	5	4	3	3	3	2	3	2	5	3	3	
33	10/17/2022 12:19:37	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	
34	10/17/2022 15:08:19	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	
35	10/17/2022 17:46:17	1	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	
36	10/17/2022 17:48:40	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	
37	10/17/2022 17:50:59	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	
38	10/17/2022 18:25:28	4	3	4	3	2	5	4	4	5	4	4	
39	10/17/2022 18:34:59	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
40	10/17/2022 20:44:41	5	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	
41	10/17/2022 20:57:16	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	
42	10/17/2022 21:06:18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
43	10/17/2022 21:30:04	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
44	10/17/2022 21:45:25	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	
45	10/17/2022 21:52:15	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
46	10/17/2022 22:08:38	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
47	10/17/2022 22:12:00	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	
48	10/17/2022 22:15:05	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
49	10/17/2022 22:22:38	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	
50	10/17/2022 22:25:43	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
51	10/17/2022 22:28:23	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	
52	10/17/2022 22:38:11	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	
53	10/17/2022 22:49:03	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	10/17/2022 23:09:03	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	
55	10/17/2022 23:09:33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
56	10/17/2022 23:10:46	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	
57	10/17/2022 23:17:00	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	

Respuestas de formulario 1

Nota. Printf de los resultados obtenidos de la implementación del instrumento de recolección.

VAR1.PPSIC.BAREMOS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 8 de 8 variables

	VAR1	D1	D2	D3	VAR1.PPSIC	D1.ACT	D2.VAL	D3.CRE	var							
1	64,00	33,00	7,00	24,00	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Medio								
2	105,00	58,00	20,00	27,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio								
3	126,00	69,00	23,00	34,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
4	132,00	72,00	24,00	36,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
5	79,00	44,00	19,00	16,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Bajo								
6	109,00	64,00	18,00	27,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio								
7	130,00	70,00	24,00	36,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
8	143,00	79,00	24,00	40,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
9	121,00	61,00	23,00	37,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Alto								
10	116,00	57,00	20,00	39,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto								
11	135,00	75,00	24,00	36,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
12	94,00	54,00	14,00	26,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Bajo	Nivel Medio								
13	113,00	59,00	22,00	32,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio								
14	33,00	18,00	6,00	9,00	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo								
15	107,00	50,00	18,00	39,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto								
16	118,00	63,00	22,00	33,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio								
17	97,00	47,00	20,00	30,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio								
18	129,00	68,00	23,00	38,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
19	127,00	61,00	23,00	43,00	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Alto								
20	135,00	75,00	24,00	36,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
21	137,00	74,00	24,00	39,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
22	125,00	65,00	27,00	33,00	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Medio								
23	130,00	70,00	24,00	36,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
24	114,00	59,00	21,00	34,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto								
25	132,00	70,00	23,00	39,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto								
26	108,00	54,00	19,00	35,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto								
27	123,00	70,00	23,00	30,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Medio								
28	102,00	57,00	18,00	27,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio								
29	124,00	64,00	25,00	35,00	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Alto								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Nota. Printf del desarrollo de los baremos de la Variable 1 - Perfil Psicográfico.

VAR2.INTCOMP.BAREMOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	VAR2	D1	D2	D3	D4	D5	VAR2.INTCOMP	D1.DEC.COMP	D2.ID.ALT	D3.EV.ALT	D4.DET.COMP	D5.COMP.POST	var	var	var
1	45,00	6,00	12,00	8,00	10,00	9,00	Nivel Medio	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio			
2	55,00	11,00	14,00	10,00	10,00	10,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio			
3	63,00	12,00	15,00	12,00	12,00	12,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
4	65,00	12,00	17,00	12,00	12,00	12,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
5	19,00	3,00	4,00	3,00	3,00	6,00	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo			
6	48,00	9,00	12,00	9,00	9,00	9,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio			
7	64,00	12,00	16,00	12,00	12,00	12,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
8	50,00	10,00	12,00	9,00	9,00	10,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio			
9	71,00	11,00	19,00	13,00	14,00	14,00	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
10	60,00	11,00	15,00	12,00	10,00	12,00	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto			
11	64,00	12,00	16,00	12,00	12,00	12,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
12	62,00	12,00	17,00	13,00	8,00	12,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto			
13	49,00	8,00	15,00	10,00	8,00	8,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio			
14	19,00	6,00	4,00	3,00	3,00	3,00	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo	Nivel Bajo			
15	68,00	13,00	20,00	13,00	13,00	9,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Medio			
16	61,00	11,00	15,00	12,00	11,00	12,00	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto			
17	42,00	8,00	10,00	10,00	8,00	6,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Bajo			
18	60,00	9,00	15,00	11,00	13,00	12,00	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Alto			
19	76,00	14,00	19,00	15,00	13,00	15,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
20	59,00	10,00	16,00	12,00	9,00	12,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto			
21	55,00	9,00	14,00	11,00	10,00	11,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio			
22	63,00	10,00	17,00	12,00	12,00	12,00	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
23	72,00	12,00	19,00	14,00	13,00	14,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
24	80,00	15,00	20,00	15,00	15,00	15,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
25	58,00	9,00	15,00	11,00	11,00	12,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto			
26	73,00	11,00	18,00	14,00	15,00	15,00	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
27	70,00	12,00	18,00	13,00	14,00	13,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto			
28	62,00	12,00	16,00	12,00	11,00	11,00	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Medio			
29	59,00	11,00	16,00	11,00	11,00	10,00	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Medio	Nivel Medio			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Nota. Printf del desarrollo de los baremos de la Variable 2 - Intención de Compra.

CORRELACIÓN.GENERAL.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

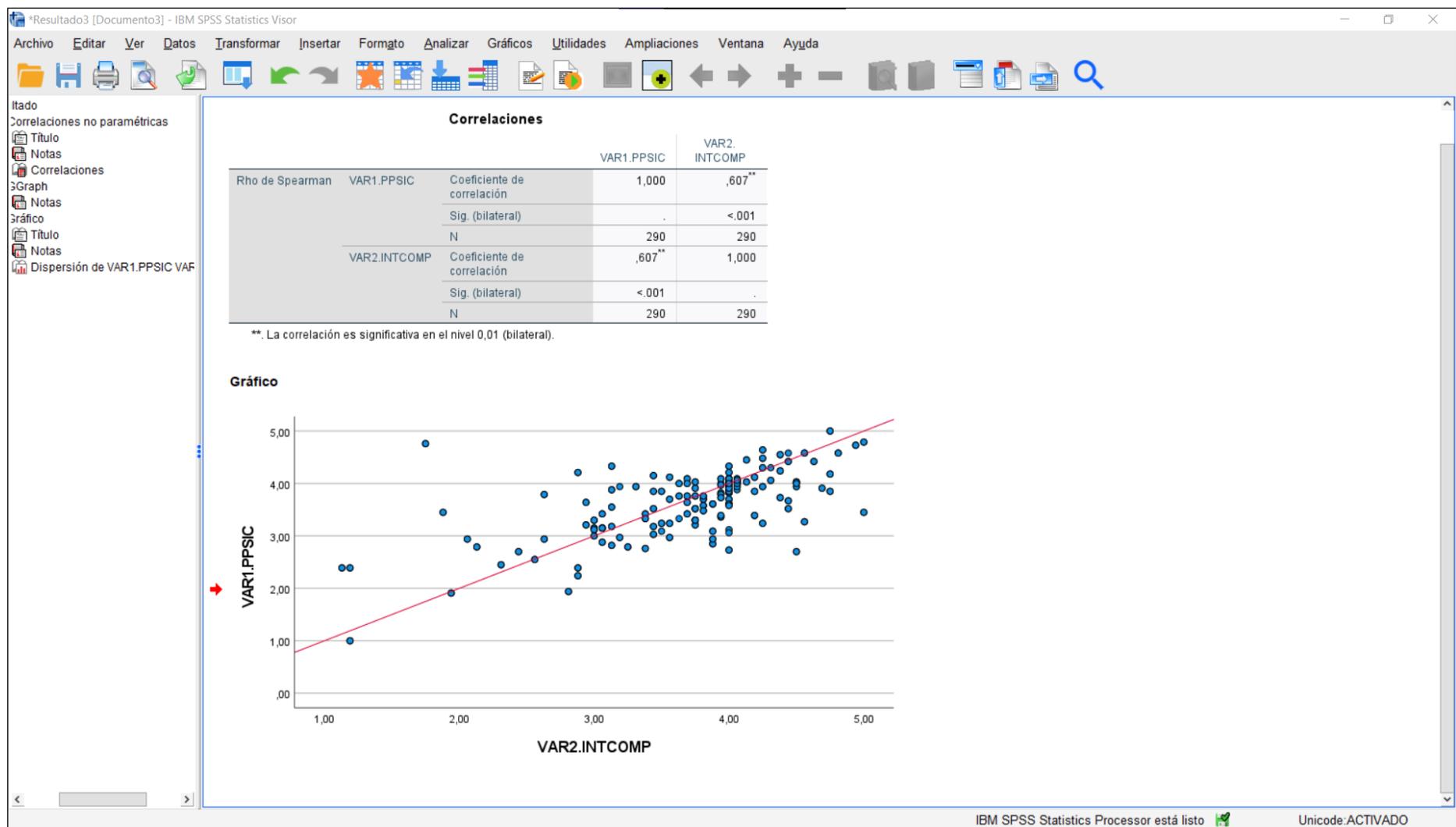
Visible: 10 de 10 variables

	VAR1.PP SIC	D1.ACT	D2.VAL	D3.CRE	VAR2.INT COMP	D1.DEC. COMP	D2.ID.AL T	D3.EV.AL T	D4.DET.C OMP	D5.COM P.POST	var						
1	1,94	1,83	1,17	2,67	2,81	2,00	3,00	2,67	3,33	3,00							
2	3,18	3,22	3,33	3,00	3,44	3,67	3,50	3,33	3,33	3,33							
3	3,82	3,83	3,83	3,78	3,94	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00							
4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,06	4,00	4,25	4,00	4,00	4,00							
5	2,39	2,44	3,17	1,78	1,19	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00							
6	3,30	3,56	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00							
7	3,94	3,89	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00							
8	4,33	4,39	4,00	4,44	3,13	3,33	3,00	3,00	3,00	3,33							
9	3,67	3,39	3,83	4,11	4,44	3,67	4,75	4,33	4,67	4,67							
10	3,52	3,17	3,33	4,33	3,75	3,67	3,75	4,00	3,33	4,00							
11	4,09	4,17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00							
12	2,85	3,00	2,33	2,89	3,88	4,00	4,25	4,33	2,67	4,00							
13	3,42	3,28	3,67	3,56	3,06	2,67	3,75	3,33	2,67	2,67							
14	1,00	1,00	1,00	1,00	1,19	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00							
15	3,24	2,78	3,00	4,33	4,25	4,33	5,00	4,33	4,33	3,00							
16	3,58	3,50	3,67	3,67	3,81	3,67	3,75	4,00	3,67	4,00							
17	2,94	2,61	3,33	3,33	2,63	2,67	2,50	3,33	2,67	2,00							
18	3,91	3,78	3,83	4,22	3,75	3,00	3,75	3,67	4,33	4,00							
19	3,85	3,39	3,83	4,78	4,75	4,67	4,75	5,00	4,33	5,00							
20	4,09	4,17	4,00	4,00	3,69	3,33	4,00	4,00	3,00	4,00							
21	4,15	4,11	4,00	4,33	3,44	3,00	3,50	3,67	3,33	3,67							
22	3,79	3,61	4,50	3,67	3,94	3,33	4,25	4,00	4,00	4,00							
23	3,94	3,89	4,00	4,00	4,50	4,00	4,75	4,67	4,33	4,67							
24	3,45	3,28	3,50	3,78	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00							
25	4,00	3,89	3,83	4,33	3,63	3,00	3,75	3,67	3,67	4,00							
26	3,27	3,00	3,17	3,89	4,56	3,67	4,50	4,67	5,00	5,00							
27	3,73	3,89	3,83	3,33	4,38	4,00	4,50	4,33	4,67	4,33							
28	3,09	3,17	3,00	3,00	3,88	4,00	4,00	4,00	3,67	3,67							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Nota. Printf del desarrollo de las correlaciones variables x variable y dimensión x dimensión.



Nota. Printf del resultado general de la correlación variable x variable.

## Anexo 9. Reporte Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG SA, CHICLAYO, 202</b>	<b>Cruz Cordova Franklin Quepuy Soriano Jussephe Stalin</b>
RECuento de palabras	RECuento de caracteres
<b>13243 Words</b>	<b>72454 Characters</b>
RECuento de páginas	Tamaño del archivo
<b>66 Pages</b>	<b>282.9KB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Mar 25, 2024 10:12 PM GMT-5</b>	<b>Mar 25, 2024 10:13 PM GMT-5</b>
<p>● <b>19% de similitud general</b></p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 19% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 10% Base de datos de trabajos entregados</li><li>• 3% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul> <p>● <b>Excluir del Reporte de Similitud</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)</li><li>• Material citado</li></ul>	
Resumen	

## Anexo 10. Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0593-2022-FACEM-USS**, presentado por el Bachiller **Cruz Cordova Franklin** y por el Bachiller **Quepuy Soriano Jussephe Stalin**, con su tesis Titulada **“PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG SA, CHICLAYO, 2022”**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **19%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 27 de marzo de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.