

Factors that determine the behavior of cake consumers - Peru

Factores que determinan el comportamiento del consumidor de tortas – Perú

Castillo Amaya Marco Alonso, Est¹., Moza Chanducas Miguel Ángel, Est²., Aguilar Chávez Pablo Valentino, Mba³., Otiniano León Mabel Ysabel, Dra^{4*}., Calvanapon Alva Flor Alicia, Dra⁵

¹Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, mcastilloama@ucvvirtual.edu.pe

²Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, mmozach10@ucvvirtual.edu.pe

³Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, pvaguilarc@ucvvirtual.edu.pe

⁴Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, motiniano@ucv.edu.pe

⁵Programa de formación para adultos, Universidad César Vallejo, Perú, calvanaponfa@ucvvirtual.edu.pe

*Corresponding author

Abstract- Consumer behavior is a behavior that is demonstrated and focused on people's interest in acquiring, using and analyzing the products and/or services they need to meet their needs. The objective of the research was to determine the factors that determine the consumer behavior of cakes in the city of San José, 2022. The research was applied, with a non-experimental and cross-sectional design since it was carried out in a certain period of time. It had a quantitative approach of multivariate correlational level. The consumer behavior variable used the survey and the instrument to be used was the questionnaire. The measurement scale was ordinal. The independent variables were related to the following factors: cultural, social, personal and psychological; which used the survey and the instrument to be used was the questionnaire. The measurement scale was nominal. The estimated population of the district of San José, according to INEI (2020), is 12,718. We worked with a sample of 165 inhabitants and used a probabilistic sample, in the simple random mode. For data collection, a survey was used through a form that was carried out in a sequential and organized manner. Cronbach's alpha was used to calculate the reliability coefficient of the data collection instrument, then the pilot test was conducted on 21 residents of the city of San José in the current year 2022. For the dependent variable of consumer behavior, Cronbach's alpha obtained a value of 0.97, demonstrating that the questionnaire, as an instrument used, has a high level of reliability. Likewise, binary logistic regression was used as a method of analysis. It was concluded that social factors, marital status, highlighting single, married and cohabitant; personal factors, age, highlighting young people and adults; and psychological factors, mood, highlighting happy and hungry, and the reason for purchase, highlighting the quality of service, are the factors that determine the behavior of cake consumers in the city of San José, 2022.

Keywords- Consumer behavior, behavior, satisfaction, needs.

Resumen- El comportamiento del consumidor es una conducta que se demuestra y se enfoca, en el interés de las personas, al instante de adquirir, usar y analizar los productos y/o servicios que necesitan para cubrir sus necesidades. El objetivo de la investigación fue determinar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y transversal puesto que se realizó en un determinado periodo de tiempo. Tuvo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional multivariado. La variable comportamiento del consumidor utilizó la encuesta y el instrumento a emplear fue el cuestionario. La escala de Medición fue Ordinal. Las variables independientes estuvieron relacionadas con los siguientes factores: culturales, sociales, personales y psicológicos; los cuales utilizaron la encuesta y el instrumento a emplear fue el cuestionario. La escala de Medición fue nominal. La población estimada del distrito de San José, según INEI(2020), es de 12 718. Se trabajó con una muestra de 165 pobladores y se empleó un muestro probabilístico, en la modalidad de aleatorio simple. Para la recolección de datos se consideró la encuesta a través de un formulario que se realizó de manera secuencial y organizada. Se empleó el Alfa de Cronbach para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de recolección de datos, posteriormente se realizó la prueba piloto a 21 pobladores de ciudad de San José en el presente año 2022. Para la variable dependiente del comportamiento del consumidor se obtuvo como resultado del alfa de Cronbach el valor de 0,97, demostrando que el cuestionario, como instrumento utilizado, posee un elevado nivel de confiabilidad. Asimismo, se utilizó como método de análisis, la regresión logística binaria. Se concluyó que, los factores sociales, el estado civil, en los que resaltó soltero, casado y conviviente; factores personales, la edad, en los que destaca jóvenes y adultos; y factores psicológicos, el estado de ánimo, destacando feliz y hambriento, y el motivo de compra, resaltando la calidad de atención; son los factores que determinan el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022.

Palabras clave- Comportamiento del consumidor, conducta, satisfacción, necesidades.

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.151>

ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido a la crisis sanitaria ocasionada por la COVID19, que repercutió a nivel mundial, alterando los hábitos de consumo de la población en relación a cuanto gastan en dinero y tiempo al realizar sus compras; se presentan nuevas circunstancias en el entorno y en la conducta de las personas al momento de decidir por un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es una conducta que se demuestra y se enfoca, en el interés de las personas, al instante de adquirir, usar y analizar los productos y/o servicios que necesitan para cubrir sus necesidades. Asimismo, es una disciplina humana, que es remitida por incidencias de factores pertenecientes, en las que un cliente decide elegir un producto o servicio para su satisfacción [1]. Por otro lado, es aquella intuición iniciada como un proceso de análisis interpersonal, en el cual las empresas se enfocan en canalizar, con el objetivo de concretar la compra y venta entre los intermediarios [2]. También, se hace mención que el comportamiento del consumidor es vital en las empresas para alcanzar sus metas trazadas, satisfaciendo cada una de las expectativas que el consumidor posee. Esto quiere decir que las organizaciones estudian a cada uno de los posibles compradores con la intención de llegar a ellos y poder posicionarse [3].

El comportamiento del consumidor varía de acuerdo a las circunstancias y en la postura que se encuentre. Cabe mencionar que los factores que se vinculan con el comportamiento del consumidor son: culturales, los cuales son captados por la sociedad; sociales, referidas principalmente por grupo de amigos; personales, que nacen por decisión propia; y psicológicos, basadas en la motivación y actitudes del consumidor [4].

En Ucrania, las personas tienen un hábito de consumo muy demandado por productos de panadería, en Zaporozhe, el 55% de la población consume diariamente y un 45% cada dos días, dependiendo de los miembros de la familia [5]. Estos datos reflejan un comportamiento derivado por su estilo de vida, que involucra un factor personal en cada uno de ellos, siendo probablemente heredado como hábito de consumo o por elección.

Por otro lado, en Santo Domingo, el comportamiento del consumidor en la alimentación está basado en un entorno familiar, lo cual de manera organizada generan mayor fuente de ingresos para adquirir sus respectivos productos o servicios [6]. Es decir, la influencia familiar está ligada al número de usuarios, debido a que generan compras en relación de los integrantes que posee una familia.

En Colombia, el factor social y familia, son los predominantes en el comportamiento del consumidor, debido a que las amas de casa, como cabezas del hogar, buscan el mejor rendimiento económico en la canasta familiar, dejándose llevar por el ahorro o por la ubicación más próxima de su domicilio [7]. Es por ello que, muchos consumidores realizan una evaluación inicial para llegar a adquirir sus productos que destinan para su hogar.

En el Perú, el comportamiento del consumidor mantiene una perspectiva personal; puesto que, se busca superar las expectativas que se plantee ante una compra que se realice. Además, el cliente peruano mantiene un lazo emocional recordando y apreciando un producto de su marca preferente [2]. Por ende, muchos consumidores inciden en seguir eligiendo la misma empresa de productos o servicios por propia experiencia satisfactoria o por recomendación de la misma.

Asimismo, en Lima, para que el comportamiento del consumidor sea vital se debe superar las expectativas en el momento de la compra, involucrando la satisfacción de su decisión, cautivando y emocionando con una buena atención [2]. Esto a su vez genera una imagen de reconocimiento y aprendizaje de experiencias obtenidas que serán almacenadas y recordadas en un futuro por el consumidor.

En Chimbote, el factor menos influyente en el comportamiento del consumidor para que finalice en una compra, es el social, representado por un 35.7%; y el factor más influyente del mismo es el personal con un 55,4% [8]. Estos datos reflejan que la población de dicha ciudad tiene una reacción de compra influenciada mayoritariamente por el factor personal como consumidores.

A nivel local, en el distrito de San José, existe un amplio nivel de consumo de tortas, lo cual permite que los consumidores evalúen su razón para finalmente generar su compra. Es aquí, donde es notoria la presencia de un comportamiento como consumidores, llegando muchas veces a ser influenciadas por su fidelidad a cierta empresa, recomendaciones de familiares, amigos o preferencia de uno mismo. Los pobladores de la ciudad de San José, se dedican fundamentalmente a las actividades agrícolas, destacando la siembra de arroz, pero a pesar de ello, como es tradicional en reuniones familiares y amigos, surge el degustar un postre; la torta, constituye como la más accesible en el mercado.

Actualmente existen varias empresas dedicadas al rubro de pastelería que ofertan sus productos por diferentes medios, desde la publicidad por redes sociales hasta el marketing boca a boca. La finalidad de todas estas empresas es cumplir con las expectativas de los clientes, teniendo en cuenta los recursos de sus consumidores, como: distancia de la vivienda a su empresa, capacidad económica para adquirir un producto y el esfuerzo que les conlleva a tomar la decisión de compra. Ante ello, se formula la siguiente interrogante a investigar: **¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022?**

La presente investigación se justifica teóricamente, debido a que se emplean bases teóricas para sustentar los distintos factores que determinan la variable de estudio. Asimismo, de forma práctica para dar a conocer a las empresas del rubro de pastelería, los factores que inciden en el comportamiento de sus consumidores de tortas, las principales razones que conllevan a adquirir este producto, y proponer estrategias para fortalecer sus lazos y obtener una fidelización de sus clientes.

Se justificó metodológicamente empleando métodos de recolección de datos y que llegaron a ser verídicos de acuerdo al proceso de validación y confiabilidad. Los resultados de esta investigación servirán de ayuda para todas aquellas personas que

estén interesados en investigar acerca de esta temática y/o variables de estudio, dando conocimiento que existen investigaciones previas.

Por tal motivo, se planteó como objetivo general, determinar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que, según lo mencionado por Rus [9], tiene como finalidad solucionar problemas concisos de la población o en las organizaciones. La investigación reunió las características necesarias para determinar su tipología, razón por la que se evaluó y midió las variables en su estado natural para analizar y buscar solución a la problemática suscitada.

Para Darío [10], hace referencia que, el diseño no experimental da a conocer la evidencia de la relación de las variables a estudiar, evitando la manipulación de la información. Por tal motivo, la investigación se desarrolló con un diseño no experimental, dado que la información obtenida no fue tergiversada, a su vez que ocurrió en un contexto natural para posteriormente ser analizado.

Asimismo, fue una investigación transversal puesto que se realizó en un determinado periodo de tiempo orientado a analizar los datos obtenidos de las variables tras haberlas sometido a medición. Así como lo sustenta Coll [11], el cual establece que el estudio transversal está centrado en analizar datos de distintas variables en un momento dado sobre una población específica.

Mantuvo un enfoque cuantitativo, debido a que la información recolectada como la interpretación de los mismos fueron medibles a través de una escala numérica. La investigación fue de nivel correlacional multivariado puesto que se formuló la existencia de un vínculo entre una variable dependiente y dos o más variables independientes.

La variable comportamiento del consumidor utilizó la encuesta y el instrumento a emplear fue el cuestionario debido a que se pudo recopilar datos más precisos. La escala de Medición fue Ordinal. Las variables independientes están relacionadas con los siguientes factores: culturales, sociales, personales y psicológicos; los cuales utilizaron la encuesta y el instrumento a emplear fue el cuestionario. La escala de Medición fue nominal.

La población, según Salazar y Del Castillo [12], hacen atribución que es el conjunto entero al que se aspira describir o se necesita llegar a eventuales conclusiones para el estudio que estuvo constituida por los ciudadanos de la localidad de San José. Según INEI (2020), la población estimada del distrito de San José es de 12 718. En cuanto a la muestra [13], mencionan que es un subconjunto de elementos o unidades representativas de la población, tras haber sido seleccionadas de manera aleatoria. Se trabajó con una muestra de 165 pobladores de la ciudad de San José, 2022. Se empleó un muestro probabilístico, en la modalidad de aleatorio simple, debido a que todos los pobladores que formen parte de nuestra y unidad de análisis

pueden formar parte de nuestra muestra.

Para la recolección de datos se consideró la encuesta, que es de vital importancia, puesto que se recabará información real en una muestra ya establecida. Y se empleó el cuestionario como el instrumento para la respectiva recolección de datos, a través de un formulario que se realizó de manera secuencial y organizada; para determinar la existencia del vínculo con las variables que se investigan [14]. El instrumento fue validado por 3 especialistas, se define a la validez como el grado en que un instrumento de recolección brinda información del elemento que pretende medir [15]. Con respecto a la confiabilidad, se empleó el Alfa de Cronbach para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de recolección de datos, posteriormente se realizó la prueba piloto a 21 pobladores de ciudad de San José en el presente año 2022. Para la variable dependiente del comportamiento del consumidor se obtuvo como resultado del alfa de Cronbach el valor de 0,97, demostrando que el cuestionario, como instrumento utilizado, posee un elevado nivel de confiabilidad.

Se aplicó un cuestionario a través de Google Forms para la recopilación de información con respecto a las variables (comportamiento del consumidor) y (factores culturales, sociales, personales y psicológicos) a pobladores de la ciudad de San José. Asimismo, se compartió el enlace a través de las redes sociales de los habitantes seleccionados, después de ser aplicada, los resultados obtenidos se organizaron y tabularon mediante el uso de una base de datos en los programas informáticos Microsoft Office Excel y SPSS v.25; con la finalidad de llevar a cabo un correcto análisis. El método de análisis que se utilizó, la regresión logística binaria. Asimismo, se empleó tablas estadísticas y posteriormente, la interpretación de los resultados.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan en las siguientes tablas:

Determinar el nivel del factor cultural del comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022.

TABLA I

ASOCIACIÓN ENTRE EL FACTOR CULTURAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TORTAS EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ, 2022.

Factor cultural		Comportamiento del consumidor						Sig.	V de Cramer
		Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Género	Femenino	9	5%	39	24%	59	36%	0,916	
	Masculino	6	4%	21	13%	31	19%		
Residencia	San José	4	2%	7	4%	30	18%	0,108	
	San Martín de Porres	2	1%	13	8%	12	7%		
	Verdún	5	3%	20	12%	13	8%		
	Campanita	2	1%	8	5%	14	8%		
	Tecapa	1	1%	5	3%	10	6%		
	Jagüey	1	1%	7	4%	11	7%		

En la tabla 1, se observa que, de 165 pobladores encuestados, con respecto al género, específicamente el sexo femenino, el 36% presenta un nivel alto; asimismo, el sexo masculino con un nivel alto del 19%. Con respecto a la residencia, en San José, el 18% de la población presenta un nivel alto; en San Martín de Porres, el 8% se encuentran en el nivel medio; en Verdún, el 12% en nivel medio; en Campanita, el 8% en nivel alto; Tecapa y Jagüey se sitúan en un nivel alto con un 6% y 7% respectivamente. Cabe mencionar que los valores de significancia de ambos factores son mayores al 5%, esto indica que no tienen relación con la variable dependiente.

Determinar el nivel del factor social del comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022.

**TABLA II
ASOCIACIÓN ENTRE EL FACTOR SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TORTAS EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ, 2022.**

Factor social		Comportamiento del consumidor						Sig.	V de Cramer
		Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Estado civil	Soltero (a)	2	1%	8	5%	20	12%	0,025	0,230
	Casado (a)	8	5%	17	10%	12	7%		
	Conviviente	4	2%	21	13%	44	27%		
	Divorciado(a)	1	1%	10	6%	10	6%		
	Viudo (a)	0	0%	4	2%	4	2%		

En la tabla II, se aprecia que, de 165 pobladores encuestados, en relación con su estado civil, el 12% de solteros (as) consignan un nivel alto; el 10% de casados (as) un nivel medio; el 27% de convivientes un nivel alto; el 6% de divorciados (as) un nivel medio y alto; el 2% de viudos (as) se sitúan en un nivel medio y alto. Asimismo, el valor de significancia es de 0,025 siendo menor a 0,05, lo que indica que existe asociación entre el estado civil de la población y la variable del comportamiento del consumidor. Además, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniéndose un resultado de 0,230 lo que significa que la asociación es relativamente baja.

Determinar el nivel del factor personal del comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022.

**TABLA III
ASOCIACIÓN ENTRE EL FACTOR PERSONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TORTAS EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ, 2022.**

Factor personal		Comportamiento del consumidor						Sig.	V de Cramer
		Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Edad	18 - 38 años	4	2%	22	13%	40	24%	0,011	0,198
	39 - 59 años	4	2%	18	11%	38	23%		
	Más 60 años	7	4%	20	12%	12	7%		
Ocupación	Estudiante	1	1%	7	4%	9	5%	0,412	
	Profesional con empleo	1	1%	12	7%	20	12%		
	Técnico con empleo	4	2%	19	12%	36	22%		
	Trabajador independiente	6	4%	10	6%	14	8%		
	Trabajador (a) del hogar	1	1%	8	5%	7	4%		
Ingresos mensuales	Desempleado	2	1%	4	2%	4	2%	0,194	
	Menos de S/. 300	3	2%	13	8%	17	10%		
	Entre S/. 300 y S/. 500	5	3%	14	8%	11	7%		
	S/. 500 a S/. 900	2	1%	15	9%	35	21%		
De S/. 900 a más	5	3%	18	11%	27	16%			

En la tabla III, se aprecia que, de 165 pobladores encuestados, en relación con el rango de edad, de 18 – 38 años presentan un nivel alto del 24%; de 39 – 59 años un nivel alto del 23% y más de 60 años un nivel medio del 12%. Asimismo, el valor de significancia es de 0,011 siendo menor a 0,05, lo que indica que existe asociación entre la edad de la población y la variable del comportamiento del consumidor. Además, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniéndose un resultado de 0,198 lo que significa que la asociación es relativamente baja.

En relación a la ocupación, el 5% de estudiantes se sitúan en el nivel alto; el 12% de profesionales con empleo en el nivel alto; el 22% de técnicos con empleo en el nivel alto; el 8% de trabajadores independientes en el nivel alto, el 5% de trabajadores(as) del hogar en el nivel medio y el 2% de desempleados tanto en el nivel medio y alto. Con respecto a los ingresos mensuales, menos de S/. 300 se sitúan en el nivel alto con un 10%; entre S/. 300 y S/. 500 un nivel medio con un 8%; de S/. 500 a S/. 900 un nivel alto con un 21% y de S/. 900 a más un nivel alto con un 16%.

Cabe mencionar que los valores de significancia de dichos factores son mayores al 5%, esto indica que no tienen relación con la variable dependiente.

Determinar el nivel del factor psicológico del comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022.

TABLA IV
ASOCIACIÓN ENTRE EL FACTOR PSICOLÓGICO Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
TORTAS EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ, 2022.

Factor personal		Comportamiento del consumidor						Sig.	V de Cramer
		Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Estado de ánimo al comprar	Feliz	4	2%	29	18%	56	34%	0,007	0,206
	Hambriento	7	4%	22	13%	31	19%		
	Triste	4	2%	9	5%	3	2%		
Motivo de compra	Precios bajos	6	4%	11	7%	14	8%	0,024	0,185
	Calidad de atención	1	1%	32	19%	44	27%		
	Reputación del establecimiento	8	5%	17	10%	29	18%		

En la tabla IV, se observa que, de 165 pobladores encuestados, en relación con el estado de ánimo al comprar, el 34% de personas con un estado de felicidad se encuentran en un nivel alto; el 19% de personas con hambre en un nivel alto y el 5% de personas con tristeza en un nivel medio. Asimismo, el valor de significancia es de 0,007 siendo menor a 0,05, lo que indica que existe asociación entre el estado de ánimo al comprar de la población y la variable del comportamiento del consumidor. Además, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniéndose un resultado de 0,206 lo que significa que la asociación es relativamente baja.

En relación con el motivo de compra; para precios bajos, calidad de atención y reputación del establecimiento presentan un nivel alto con el 8%, 27% y 18% respectivamente. Además, el valor de significancia es de 0,024 siendo menor a 0,05, lo que indica que existe asociación entre el motivo de compra de la población y la variable del comportamiento del consumidor. Adicionalmente, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniéndose un resultado de 0,185 lo que significa que la asociación es relativamente baja.

Determinar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022.

TABLA V
SELECCIÓN DE LOS FACTORES ASOCIADOS AL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TORTAS
EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ, 2022

Estimaciones de parámetro									
Comportamiento del consumidor	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp (B)		
							Límite inferior	Límite superior	
Bajo	Intersección	-19,067	3,499	29,689	1	0,000			
	Soltero (a)	24,955	2,629	90,112	1	0,000	6,886E+10	3,983E+08	1,190E+13
	Casado (a)	24,131	1,896	161,938	1	0,000	3,019E+10	7,341E+08	1,241E+12
	Conviviente	20,450	1,619	159,603	1	0,000	7,607E+08	3,187E+07	1,816E+10
	18 – 38 años	-4,804	1,917	6,278	1	0,012	0,008	0,000	0,351
	39 – 59 años	-2,836	1,324	4,589	1	0,032	0,059	0,004	0,786
	Feliz	-5,473	1,946	7,909	1	0,005	0,004	9,257E-05	0,190
	Hambriento	-4,181	1,956	4,571	1	0,033	0,015	0,000	0,706
	Calidad de atención	-6,924	2,485	7,761	1	0,005	0,001	7,543E-06	0,128

En la tabla V, se evidencia la selección de los factores que se asocian significativamente a la variable del comportamiento del consumidor y son: con respecto al estado civil, estar soltero (a), casado (a) y ser conviviente; en relación a la edad, estar en un rango de 18 – 38 años y 39 – 59 años; para el estado de ánimo al comprar, estar feliz y hambriento; y, por último, en el motivo de compra, destaca la calidad de atención.

Modelo estimado de regresión logística para evaluar el comportamiento del consumidor:

$$\ln \frac{pi}{1-pi} = 6,886 * 10^{10}X_1 + 3,019 * 10^{10}X_2 + 7,607 * 10^8X_3 + 0,008X_3 + 0,059X_4 + 0,004X_5 + 0,015X_6 + 0,001X_7$$

TABLA VI
TABLA DE CLASIFICACIÓN DE LOS CASOS
OBSERVADOS Y PRONOSTICADOS DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TORTAS

Observado	Pronosticado			
	Bajo	Medio	Alto	Porcentaje correcto
Bajo	7	3	5	46,7%
Medio	2	34	24	56,7%
Alto	2	16	72	80,0%
Porcentaje global	6,7%	32,1%	61,2%	68,5%

En la tabla VI, se observa que, el modelo de regresión logística ha logrado un 68,5% de pronóstico para la variable comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José en el presente año.

La investigación referente a los factores del comportamiento del consumidor, permite establecer los diferentes medios motivacionales de los consumidores de tortas de la ciudad de San José en el año 2022.

En base a los resultados conseguidos y las investigaciones previas, con respecto a los factores culturales como la residencia de los consumidores, se determinó que en San José, Campanita, Tecapa y Jagüey se encuentran en un nivel alto del 18%, 8%, 6% y 7% respectivamente; no obstante, las residencias como San Martín de Porres y Verdún se sitúan a un nivel medio con un 8% y 12%; lo cual indicaría que el factor cultural no se relaciona con el comportamiento de los consumidores de torta, debido a que ninguna localidad se destaca por ser la única en consumidor dicho producto. Caso contrario ocurre en la investigación de Do Amaral et al. [17] la cual busca analizar las actitudes y hábitos de compra del consumidor en pandemia estableciendo demográficamente a la población, las cuales optan diferentes comportamientos e intenciones al realizar una compra por diferentes productos.

Se determinó que los factores sociales como el estado civil del consumidor, sea como solteros(as), convivientes, con un 12% y 27% se consignan a nivel alto, divorciados(as) y viudos (as) con un 6% y 2% se sitúan a un nivel medio y alto; y casados (as) con un 10% a nivel medio, lo cual reflejan con un 0,025 de significancia y un resultado 0,230 de coeficiente en la V de Cramer, que se asocian con baja intensidad al comportamiento del consumidor de tortas. Esto quiere decir que, los consumidores muchas veces adquieren dicho postre con la finalidad de compartir, fortalecer y mejorar el vínculo con los miembros del hogar en reuniones, cumpleaños, entre otras festividades. De la misma manera en la investigación de García (2020) la cual tiene como finalidad determinar la actitud de compra en las redes sociales, estableciendo como resultado que el entretenimiento permite conectar familias y zonas de amigos debido a que buscan productos por catálogos físicos quedaron en el pasado, de este modo los jóvenes interactúan con su entorno para una mejor elección.

Se logró determinar que una de las dimensiones del factor personal, rango de edad, de 18 a 38 años, y de 39 a 59 años con un 24% y 23% respectivamente, consignan un nivel alto, y de 60 años en adelante con un 12% se sitúa a un nivel medio, lo que se refleja con un 0,011 de significancia y un 0,198 de coeficiente en la V de Cramer que se asocian con baja intensidad al comportamiento del consumidor de tortas. Esto se debe que los pobladores con mayor consumo de este producto se sitúan entre los jóvenes, debido a que las tortas logran ser adaptadas a las tendencias influenciadas por las redes sociales, teniendo poco cuidado con su salud; no obstante, los adultos al ser conservadores, consumen dicho postre manteniendo el agrado y cuidado de su salud, de esta manera se evidencia la adquisición de tortas y contraste entre las diferentes etapas de vida de una persona. Del mismo modo se resalta en la investigación de Vela-Reategui [16] que tiene como finalidad analizar las compras en línea de los consumidores durante la crisis sanitaria del covid-19, obteniendo resultados del 45,5% siendo personas adultas entre los 50 y 59 años de edad, los cuales son los responsables de realizar las compras del hogar, además el 56,4% de este grupo es conformado por las mujeres. Se determinó que las

dimensiones del factor personal, ocupación e ingresos mensuales, siendo el primero con estudiantes, profesionales con empleo, técnicos con empleo y trabajadores independientes con un 5%, 12%, 22% y 8% respectivamente situados a un nivel alto, desempleados con un 2% consignados a un nivel medio y alto, y trabajadores(as) del hogar con un 5% situado a un nivel medio, indicaría que aquella dimensión personal no se asocia al comportamiento del consumidor de tortas. Esto se debe a que la población de San José, adquiere y consume dicho postre con normalidad, debido a que la profesión que posee no impedirá que se concluya la adquisición de este producto y llegue a satisfacer los paladares de quien lo deguste. Del mismo modo en la investigación de Guillen (2021) sus resultados tienen como finalidad determinar la percepción y hábitos de alimentación durante la cuarentena por COVID-19 en el Perú, en donde la mayor su población son trabajadores dependientes e independientes del sector agrícola, el cual el 62,5% se aislaron de sus centros de labores.

Por otro lado, con respecto a la segunda dimensión del factor personal, de ingresos mensuales, con ingresos menores a S/. 300, de S/.500 a S/.900 y de S/. 900 a más, situados a un nivel alto con un 10%, 21% y 16% respectivamente, y entre S/. 300 a S/. 500 con un 8% situado a un nivel medio, y con una significancia mayor al 5% indicaría que aquella dimensión del factor personal no se asocia al comportamiento del consumidor de tortas. Esto se debe a que la población de San José, adquiere y consume dicho postre con normalidad, debido a que la variedad de microempresas que ofertan este producto es accesible a la economía del cliente; es decir, la solvencia económica de la población no obstaculizará el poder adquirir y consumir una torta. Caso contrario ocurrió en la investigación de Centeno-Díaz y Napán-Yactayo [18] la cual tuvo como finalidad establecer la relación del e-commerce con el comportamiento del consumidor, sus resultados reflejan que en tiempos de covid-19, un 76% mantiene una economía alta para generar compras y un 24% posee una economía regular o estable que les permite finalizar sus compras en contraste de los otros encuestados que mantuvieron dificultades.

Se determinó que el estado de ánimo del factor psicológico del consumidor al comprar, la felicidad y hambre con 34% y 19% respectivamente se sitúan en un nivel alto, y la tristeza con un 5% se sitúa a un nivel medio, con una significancia del 0,007 y un coeficiente de V de Cramer de 0,206 que se asocia a un nivel relativamente bajo con el comportamiento del consumidor de tortas. Esto implica a que su nivel de consumo por tortas está relacionado al estado emocional por la que afronten, generalmente la felicidad de compartir con el entorno del consumidor, la comodidad y seguridad con el establecimiento, el temperamento del cliente para medir el nivel de apetito y gusto que posee. Del mismo modo en la investigación de Melquiades, Roldan, Soto y Zelada [19], la cual tuvo como finalidad analizar la percepción y el comportamiento del consumidor durante pandemia, se establece que los consumidores tienen preferencias siguiendo la siguiente escala, supermercados, bodegas y mercados mayoristas debido a los cuidados sanitarios que exige el estado.

En base a la segunda dimensión del factor psicológico, motivo de compra; calidad de atención y reputación del

establecimiento se sitúan con un 8%, 27% y 18% respectivamente en un nivel alto, así mismo, con una significancia del 0,024 y un coeficiente de V de Cramer del 0,185 que se asocia al comportamiento del consumidor de tortas; lo que significa que los pobladores de San José, recuerdan el trato recibido por las microempresas y empleadores en donde adquieren su postre, con la finalidad de evaluar el establecimiento y posteriormente retornar para una eventual compra. Del mismo modo ocurre en la investigación de Lenoine et al., [20], que el 45% de usuario lo califica de muy bueno, el 29% de bueno y el 20% mantiene una calificación media. Ante ello, es notorio la presencia de una buena atención al cliente, obteniendo un reconocimiento psicológico por los consumidores.

Por último, se determinó los factores que se asocian significativamente al comportamiento del consumidor de tortas, como el factor social con el estado civil (soltero, casado y conviviente), el factor personal con los rangos de edad (18 a 38 años y 39 a 59 años), para el factor psicológico con el estado de ánimo (feliz y hambriento) y el motivo de compra (calidad de atención).

IV. CONCLUSIONES

En base al primer objetivo específico, se determinó que el factor cultural no mantiene un vínculo con el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022. Dando a entender que no es relevante la localidad de la población para adquirir el producto en mención.

En base al segundo objetivo específico, se determinó que el factor social sí mantiene un vínculo con el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022. Destacando una asociación relativamente baja los estados civiles de soltero, casado y conviviente.

En base al tercer objetivo específico, se determinó que el factor personal sí mantiene un vínculo con el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022. Destacando una asociación relativamente baja los rangos de edad de 18 a 39 años y de 39 a 59 años.

En base al cuarto objetivo específico, se determinó que el factor psicológico sí mantiene un vínculo con el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022. Destacando una asociación relativamente baja el estado de ánimo y motivo de compra, en los que resaltan la felicidad y hambriento, y calidad de atención respectivamente.

En base al objetivo general, se determinó que los factores sociales, el estado civil, en los que resalta soltero, casado y conviviente; factores personales, la edad, en los que destaca jóvenes y adultos; y factores psicológicos, el estado de ánimo, destacando feliz y hambriento, y el motivo de compra, resaltando la calidad de atención; son los que determinan el comportamiento del consumidor de tortas en la ciudad de San José, 2022.

REFERENCIAS

- [1] Bustos-Paz, M., Guerrero-Palacios, S. y Ávila-Rivas, V. "Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020". 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 112-121. 2021. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.629>
- [2] Gonzales-Sulla, A. "Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión En El Tercer Milenio", 24(48), 101–111. 2021. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- [3] Villalobos-Moya, K. y Raquel-Lucas, M. "Comportamiento do consumidor português de vinho biológico". 2021. Revista de Economia e Sociologia Rural, 59(1), 1-15. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.238888>
- [4] Kotler, P. Armstrong, G. "Fundamentos de marketing". Pearson Educación. 2017. <https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketingdecimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- [5] Maiboroda, H. "The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management". Three Seas Economic Journal, 2(2), 34-39. 2021. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-2-6>
- [6] Terán-Silva, J. "Identificación del comportamiento del consumidor frente a las variables externas del entorno para definir su teoría de compra en la ciudad de Santo Domingo. Uniandes EPISTEME". Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 5, 650-660. 2018. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1511/744>
- [7] Espinal, B., Monterrosa-Castro, I. y Espinosa-Pérez., A. "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano". El nuevo camino del consumidor. Revista Lasallista de Investigación, 16(2), 4-27. 2019. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- [8] Moreno-Morillo, E., Ponce-Yactayo, D. y Moreno-Pérez, H. "Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra". Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 101–111. 2021. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- [9] Rus-Arias, E. "Investigación aplicada". Economipedia. 2020. <https://economipedia.com/definiciones/investigacionaplicada.html>
- [10] Darío-Echevarría, H. "Diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación". UniRío editora. 2016. <http://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2018/10/978-987-688-166-1.pdf>
- [11] Coll-Morales, F. "Estudio transversal". Economipedia. 2020. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- [12] Salazar-Pinto, C. y Del Castillo-Galarza, S. "Fundamentos básicos de estadística". Del Castillo Galarza, Raúl Santiago. 2018. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20Básicos%20de%20Estadística-Libro.pdf>

- [13] López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). “Metodología de la investigación social cuantitativa”. Universitat Autònoma de Barcelona. 2015. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- [14] Pozzo, M., Borgobello, A. y Pierella, M. “Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada”. *Revista Latinoamericana De Metodología De Las Ciencias Sociales*, 8(2), 1-15. 2018. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- [15] Castillo-Sierra, D., González-Consuegra, R. y Olaya-Sánchez, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25(2), 131-137. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcca/v25n2/0120-5633-rcca-25-02-00131.pdf>
- [16] Vela-Reátegui, S., Cerón-Díaz, K., Aspajo-Ushiñahua, R., Vidaurre-Rojas, P. y Reátegui-Reátegui, M. “Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celular en ciudadanos peruanos”. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, 1(1), 2-11. 2018. <https://doi.org/10.51252/race.v1i1.256>
- [17] do Amaral Moretti, Sérgio Luiz, Dias da Silva Gabriel, Marcelo Luiz, Domingues Pereira do Prado, Rejane Alexandrina, & Alcântara Fagundes, André Francisco. (2021). “Comportamiento de dos consumidores durante una pandemia de COVID-19: análisis de clases latentes sobre actitudes de enfrentamiento y hábitos de compra”. *Estudios Gerenciales*, 37 (159), 303-317. Epub 27 de julio de 2021. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- [18] Centeno-Díaz y Napán-Yactayo. “E-Commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la casa artesanal” 2021. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*. VI(1).
- [19] MELQUIADAS, a., Roldan Paredes S., Soto Shima, M, Zelada Vásquez E. “Percepción y comportamiento de compra: canasta familiar antes y durante la pandemia”. 2021. *Journal of neuroscience and public health*. Vol 2(1)171-177.
- [20] Lemoine Quintero, F. Ángel, Villacis Zambrano, L. M., Hernández Rodríguez, N. R., Panta Ronquillo, D. L., & Castellano Pallerols, G. “Sistema de indicadores para medir el comportamiento del consumidor del destino turístico Sucre San Vicente. *Ciencia, Economía y Negocio*”s, 5(2), 61–84. Doi: 2021. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp61-84>