

“EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN
UNA TIENDA RETAIL DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO, AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Edgardo Alfonso Matute Salazar

Nataly Nahir Rosales Sanchez

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Dora Zegarra Escalante	17861911
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Liliam Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Le dedico el resultado del siguiente trabajo de tesis a mi familia que estuvieron siempre presentes en mi formación profesional, por la motivación y el apoyo incondicional que me brindaron en mi vida diaria. A Dios, por darme las virtudes de paciencia y sabiduría para llegar a este punto de mi vida. A mi bebé, por ser la razón de que me esfuerce cada día por nuestro presente y el mañana, eres mi principal motivación.

Br Nataly Nahir Rosales Sanchez

El siguiente trabajo de tesis se lo dedico a toda mi familia por su apoyo constante a lo largo de mis 5 años de carrera y en especial a mi madre Norma Salazar quien siempre confió en mí y además siempre fue una gran fortaleza, también quisiera mencionar a mi hermana mayor quien siempre es un gran ejemplo para mí y quien nos demostró que se puede lograr muchas cosas con las constancia, perseverancia y dedicación.

Br Matute Salazar Edgardo Alfonso

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por darme salud, paciencia, sabiduría y fuerza para seguir adelante y llegar a este punto de mi vida, logrando siempre mis objetivos. A mi familia por estar siempre presente en mi formación académica, motivándome a diario para salir adelante y lograr mis metas. A mi abuelo, por los consejos recibidos impulsándome siempre a seguir un camino de bien. A mi esposo y a mi bebé en camino, por ser mi mayor motivación en esta nueva etapa de mi vida, para un mejor futuro. A mi abuela, por estar en los mejores momentos de mi vida y por el amor infinito que nos tenemos, un abrazo hasta el cielo.

Br Nataly Nahir Rosales Sanchez

Mi agradecimiento especial se dirige primero a Dios quien nos dirige y encamina por el camino correcto, a mis padres, abuelos y también a mis jefes directos en los trabajos que he pasado ya que cada uno de ellos me enseñaron y compartieron conmigo muchos de sus conocimientos en el ámbito laboral, lo cual valoro mucho y agradezco que me hayan apoyado para poder seguir con mi carrera mientras trabajaba, gran parte de este logro es gracias a estas personas.

Br Matute Salazar Edgardo Alfonso

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	40
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Relación entre nuevo comportamiento del consumidor y decisión de compra	26
Tabla 2.- Factores del nuevo comportamiento del consumidor	27
Tabla 3.- Factores de la decisión de compra	28
Tabla 4.- Correlación entre dimensiones y variable	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Gráfico de dispersión entre variables	26
Figura 2.- Factores del nuevo comportamiento del consumidor	27
Figura 3.- Factores de la decisión de compra	29
Figura 4.- Producto físico y decisión de compra	31
Figura 5.- Experiencia y decisión de compra	32
Figura 6.- Atributos de la tienda y decisión de compra	32
Figura 7.- Hedonismo y decisión de compra	33
Figura 8.- Densidad de la tienda y decisión de compra	34
Figura 9.- Espacio público y decisión de compra	34

RESUMEN

Este trabajo plantea determinar la relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022. Se evalúan los aspectos del nuevo comportamiento del consumidor a través de teorías actuales que explican el cambio en las conductas producto de la nueva normalidad originada por la pandemia de COVID-19; la cual ha sido estudiado por diferentes autores a lo largo de estos años.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, correlacional y transversal. La población fueron los clientes hombres y mujeres mayores de 18 años, que han realizado al menos una compra en la tienda retail de venta de productos derivados del cuero en la ciudad de Trujillo, durante el primer semestre del año 2022. La técnica empleada fue la encuesta. Se obtuvo una muestra de 292 clientes que finalmente fueron encuestados.

Los hallazgos permiten comprobar la hipótesis de investigación, por lo tanto, se puede concluir que existe una relación moderada positiva con la decisión de compra de los mismos con un valor de Spearman de +0.675.

PALABRAS CLAVES: Nuevo comportamiento del consumidor, decisión de compra, retail.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

No cabe duda que a nivel mundial las empresas y los consumidores se enfrentan a nuevos cambios y retos después de haber atravesado la crisis sanitaria por el COVID-19, la cual ha repercutido en aspectos esenciales de la población como su cultura, su economía, su salud y la preocupación constante hacia su seguridad individual y familiar (Kraemer et al., 2020).

Este impacto, trae consigo un movimiento dual entre la relación de empresas y consumidores: por un lado las empresas deben hacer cambios y adaptarse a las nuevas formas de consumo por parte de sus clientes, atentos a sus comportamientos y sus detonantes para la adquisición de un producto; y por otro lado, los consumidores tienen nuevas necesidades que satisfacer y evalúan muchos más aspectos que sirven finalmente como modeladores de su comportamiento de compra y finalmente detonan en su decisión de compra o adquisición de un bien y servicio (Rita et al., 2019).

Entonces la clave aquí, es entender de mejor manera como se comporta el consumidor y sus posibles cambios. Anteriormente, el comportamiento del consumidor fue impulsado por diferentes factores o motivaciones, tales como aspectos demográficos, recursos disponibles, personalidad, familia, cultura, clase sociales, actitud e información disponible (Blackwell et al., 2001). Otros estudios más recientes, clasificaban al comportamiento del consumidor dentro de tres aspectos: hedonísticos, sociales y utilitarios; los cuales serían determinantes del comportamiento de compra manifestado (Kukar-Kinney et al., 2016). Incluso algunos expertos, estudiaron el comportamiento del consumidor después de atravesar diferentes crisis mundiales: financiera, seguridad alimentaria, de país de origen y de reputación de

marca; concluyendo que cuando una crisis se presenta se modifican las prácticas y actitudes de los consumidores (Jeon y Baeck, 2016).

Algunos cambios notables en este nuevo comportamiento del consumidor se da en relación a la migración de las tiendas físicas a las tiendas virtuales, otro aspecto importante es la evaluación de los espacios de las tiendas que permiten percibir el grado de seguridad y salud ofrecido (se evitan tiendas llenas y pequeñas) prefiriéndose aquellas adecuadamente señalizadas y guardando la seguridad COVID-19. Otro cambio significativo se llevó a cabo en el tipo de productos, las razones de compra dejan de ser tan hedonísticas para ser mayormente racionales en el contexto dado (Valdez et al., 2022)

Teniendo un mayor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor; ahora se debe delimitar el concepto de decisión de compra. Este concepto abarca dos características resaltantes según Stankevich et al. (2017) la primera hace mención a donde comprar de manera específica y la segunda en la elección que se da producto de la interacción con aspectos relevantes después de haber seleccionado donde comprar. Esto quiere decir, que una vez se ha decidido donde comprar, el cliente evalúa diferentes aspectos esperados contrastándolos con la realidad que son quienes finalmente pueden decidir la adquisición del producto o servicio (Block et al., 2016). Ejemplos de aspectos relevantes para los consumidores en su decisión de compra son: los aspectos tangibles de la tienda y los productos (si cumple lo esperado); la sensación de seguridad brindada por la tienda o producto; la interacción con el espacio, la señalización y otros elementos de comunicación (Al-Abdali y Al-Allaq, 2002).

Luego de entender mejor estos conceptos, se puede entrever la existencia a priori de una connotación relativa entre ambas. Algunos estudios como el de Mason et al. (2020) relatan que son los nuevos hábitos y conductos (comportamientos del consumidor) producto de la

pandemia de COVID-19 que moldean la decisión final de compra. Por ejemplo, un consumidor con un comportamiento o una tendencia hacia los espacios vacíos y con menor cantidad de gente, ¿podrá entrar a su tienda favorita o esperará para realizar la compra?; ¿Es importante para un consumidor que una tienda tenga atributos o información adecuada con respecto al COVID-19 pero da evaluaciones bajas a su tienda preferida?

Para poder responder a estas interrogantes, se deben primero conocer algunos datos cuantitativos con respecto al comportamiento del consumidor y su decisión de compra.

Según Zaltman (1998) solamente el 5% de las decisiones de compra de los consumidores son racionales, por lo tanto el 95% de los impulsos de compra se han tomado con el subconsciente.

Además, a nivel mundial el porcentaje de compradores online ha llegado al nivel de 85%, sumado a esto, el peso del comercio electrónico en las ventas minoristas mundiales ha alcanzado el 19.6%. Esto denota una gran migración de los espacios físicos a los espacios digitales por parte de los consumidores. A nivel de Latinoamérica, Brasil es el país que presenta mayor crecimiento de comercio electrónico (Estatista, 2022).

En el Perú, las compras en línea han aumentado significativamente durante la pandemia y en términos numéricos, las ventas digitales sumaron \$700 millones en las primeras semanas del mes de enero del año 2022 iniciada ya la emergencia nacional (Revista Andina, 2022).

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que entre 9 y 12 millones de personas en Perú compraron online en 2020, de acuerdo a las declaraciones del gerente de Comercio Electrónico se produce una tasa de crecimiento de 50 a 100% si se comparan con años anteriores como el 2019, representando así una oportunidad de las organizaciones que enfrentan la crisis; para el Diario Gestión (mayo, 2020).

Flores (2021) detalla en la revista Forbes Centroamérica, algunos ejemplos que permiten visualizar las acciones y resultados llevados a cabo por organizaciones dentro del territorio peruano producto del COVID-19: a) Platanitos, su gerente Pedro Mont, enfocado en solucionar el problema de la moda, ve como el consumidor ha cambiado hacia un enfoque en la preparación de alimentos para no salir de casa, entonces rápidamente incluye dentro de su página web una sección “Platanitos food” sumando este rubro en sus operaciones y a través de repartos directos, optimización de los canales web para compra y contacto y una métrica de satisfacción del cliente seguida muy de cerca, logra incrementar sus ventas en un canal esencial durante la pandemia; b) Hoteles Casa Andina, luego del descenso en más del 70% debido a las nuevas restricciones de desplazamientos de los consumidores, genera una nueva estrategia de alquileres de espacios mensuales y la venta por delivery de alimentos de sus restaurantes propios logrando así generar un mayor nivel de ingresos durante la pandemia.

Para la presente investigación, la empresa en estudio es una tienda retail dedicada a la comercialización de productos de cuero 100% nacional con diseños originales y que goza de más de 40 años en el mercado peruano; sumando durante todo este tiempo un total de 65 puntos de venta en los centros comerciales más representativos del país. La organización ha llevado a cabo diferentes estrategias de digitalización para poder afrontar los estragos y los nuevos lineamientos productos de la pandemia que supuso un obstáculo atender de manera presencial en sus locales. Sin embargo, la empresa no ha tenido la oportunidad de profundizar sobre el impacto de los cambios de comportamiento generados en los consumidores en la toma de decisiones para garantizar su compra. Es por esto, que la presente investigación busca establecer la relación entre los factores que determinan el nuevo

comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Para el desarrollo de la presente investigación, se tuvo en consideración diversos estudios previos sobre el tema, siendo a nivel internacional:

Rahayu et al. (2021) en su artículo “Nuevo comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa retail en la era de COVID-19 en Indonesia” publicado en la revista *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, se proponen como objetivo determinar la tendencia del consumidor ante el nuevo comportamiento de compra en las tiendas retail debido al COVID-19. A través de una investigación cuantitativa, se encuestó a un total de 258 clientes de tiendas por departamento. Los resultados muestran una tendencia mayor en el 80% de los clientes que se acercan hacia un nuevo comportamiento del consumidor, debido a la importancia por factores como: densidad de la tienda, atributos de tienda, experiencia, hedonismo, productos físicos, espacio público y motivación. Este antecedente, es importante para esta tesis, debido a que permitirá dimensionar la variable comportamiento del consumidor, y servirá para comparar de manera descriptiva los resultados obtenidos en la presente investigación.

Rahmalia y Genoveva (2021) en su artículo “Comportamiento del consumidor y decisión de compra online durante la pandemia de Covid-19” publicado en la revista *Conferencia Internacional de la Universidad de Pekalongan*, propone conocer la relación entre el comportamiento del consumidor y su decisión de compra en este sector económico durante la pandemia de Covid-19. Con apoyo de una metodología cuantitativa y correlacional, se aplicó un cuestionario de investigación a una muestra de 167 personas. Se obtiene una correlación de +0.573 entre variables.. El resultado de este antecedente sobre la existencia de una relación positiva entre las variables investigadas, servirá como eje para la

comprobación de la hipótesis y la discusión de los resultados hallados en la presente investigación.

Aisyah y Sugiharti (2021) en su artículo “Análisis del comportamiento del consumidor y su decisión de compra en una tienda de Outlet de la marca VANS” publicado en la revista *Journal STEI Ekonomi*, plantea como objetivo identificar la relación de estas variables dentro de los consumidores de esta tienda. A través de una investigación cuantitativa, correlacional y transversal desarrolla una encuesta para una muestra de 97 personas. Los resultados de la investigación permiten conocer la existencia de una relación directa de +0.666 con el comportamiento del consumidor y su decisión de compra por ejemplo se evalúan los aspectos culturales y hedonísticos que influyen en un 1%; los aspectos sociales solo alcanzan una influencia de un 0.4%; pero los factores personales y psicológicos tienen una contribución de un 9.5% y 17.1% respectivamente. Esta antecedente contribuirá como referente para constatar las correlaciones entre dimensiones de comportamiento de consumidor y decisión de compra en la presente investigación.

Pauline y Selvi (2019) en su artículo “Decisión de compra de los clientes de retail” publicado en la revista *Universia Business Review*, planteó como objetivo identificar los componentes de la decisión de compra de los clientes de tiendas retail. A través de una metodología cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal encuestó a un total de 300 clientes de “Retail Outlets” basándose en la pirámide de necesidades de Maslow. Los resultados obtenidos de su investigación indican que el 32% de la muestra toma como relevante los aspectos de selección, seguridad, conocimiento y reparación; el 24% toma con mayor importancia el aspecto de entretenimiento y lujo del retail; un 15% de los usuarios inclinan su decisión de compra sobre la organización y facilidad de uso, respectivamente; y solo un 14% toma la decisión en función de aspectos de higiene y hospitalidad. Este antecedente

contribuirá con la presente investigación para fundamentar y contrastar con los resultados del objetivo específico que mide el nivel de percepción de la variable decisión de compra.

Karnreungsiri y Praditsuwan (2018) en su artículo “Comportamiento de compra y decisión de compra de clientes: una revisión de la relación” publicado en la revista *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, tienen como objetivo examinar la relación entre el comportamiento de compra y la decisión de compra de los clientes de productos de cuidado personal. A través de metodología correlacional y transversal, encuestando a 400 sujetos; se obtiene una correlación promedio entre 0.697 indicando que el comportamiento de compra tiene relación significativa con la decisión de compra del cliente. Este antecedente servirá para fundamentar y contrastar con los resultados de correlación planteado en el objetivo general de la presente investigación.

A nivel nacional, se consideró el estudio de:

Ballón (2021) en su tesis “*Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*” publicado en el repositorio de la Universidad César Vallejo, se plantea como objetivo determinar la relación existente entre la variable de comportamiento y decisión de compra. A través de una investigación correlacional con enfoque cuantitativo y de corte transversal, se encuestó a 152 consumidores de tiendas por departamento a través de un cuestionario de investigación. Los resultados de la investigación indican que existe una relación alta y positiva con un valor de Spearman = 0.887, comprobando la relación entre variables. Este antecedente servirá como referencia para fundamentar la discusión de resultados sobre la relación entre las variables estudiadas en la presente investigación.

Como antecedente local, se tomó en cuenta a:

Hualtibamba (2019) en su tesis “*Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*” publicado por la Universidad César Vallejo, busca determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra para este sector. A través de una metodología descriptiva – correlacional, realiza una encuesta a 384 consumidores en los mercados de abastos. Los resultados indican la influencia del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de manera directa y positiva con un valor de Rho de Spearman de 0.806. Se muestra que los factores más relevantes en el comportamiento de compra fueron: los aspectos sociales en un 74.5%, el cultural en un 74%, los personales en un 73.7% y el psicológico en un 72.4%. Esta investigación servirá para contrastar con los resultados obtenidos en el objetivo específico que determina el nivel de percepción de la variable comportamiento de compra en la presente investigación.

Para tener un acercamiento mucho más preciso sobre las variables de la investigación, se ha creído conveniente definir los siguientes conceptos.

Con relación al comportamiento del consumidor:

Schiffman y Kanuk (2005), lo definen como la búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios que creen que pueden satisfacer sus necesidades, centrándose en cómo las personas deciden dedicar los recursos disponibles (tiempo, dinero y energía) a los artículos relacionados con el consumo; esto incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde compran, con qué frecuencia, con qué frecuencia, después del hecho, cómo comprar). Evaluar el impacto de esa evaluación en compras futuras y cómo se desechan). De acuerdo con Loudon y Della (1997), posee dos tipos diferentes de consumidores: consumidores individuales y consumidores organizacionales.

Con respecto a los consumidores individuales, corresponde a las personas o sujetos individuales que realizan la compra de un producto o servicio. De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005) incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

La cultura es el determinante más fundamental de los deseos y el comportamiento de una persona. Incluye valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son "culturas dentro de culturas" con diferentes valores y estilos de vida. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen diferentes preferencias de productos y marcas. Los especialistas en marketing pueden querer enfocar sus planes de marketing en las necesidades específicas de ciertos grupos.

Los factores sociales también influyen en el comportamiento del comprador. Los grupos de referencia de una persona, familiares y amigos, organizaciones sociales, colegios profesionales, tienen una gran influencia en la elección de productos y marcas.

Los factores personales relacionados con la edad del comprador, la ciclo de vida, tipo de trabajo, económica familiar, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales pueden influir en sus decisiones de compra. Los estilos de vida, los comportamientos y los patrones de interacción de los consumidores en el mundo en su conjunto también son factores importantes que influyen en las elecciones de los compradores.

Los factores psicológicos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud brindan diferentes perspectivas sobre cómo funciona la "caja negra" de la mente del comprador. Si bien muchos de estos factores no pueden ser controlados por los especialistas en marketing, ayudan a identificar y comprender a los consumidores a los que los especialistas en marketing intentan influir.

Con respecto a los consumidores organizacionales que incluye empresas con y sin fines de lucro, agencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todas las cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener organizaciones en funcionamiento; el factor más característicos son las compras determinadas por aspectos objetivos o racionales: como la durabilidad, la calidad y el coste en función de otras alternativas.

Una vez definida la teoría tradicional del comportamiento del consumidor. Se cree conveniente enmarcar el estudio en función de lo desarrollado por Knowles et al. (2020) en base a los nuevos factores del comportamiento del consumidor en el retail, los cuales son: a) Densidad de la tienda, los nuevos consumidores evalúan los aspectos que le permitan estar seguros así como la multitud, los espacios y los tiempos de espera que se pueden generar a través de las filas; b) Atributos de la tienda, se vuelve importante para el consumidor pasar menos tiempo comprando, por lo que se preferirá tiendas con información clara, procesos de higiene adecuados y espacios adecuados; c) experiencia, los nuevos consumidores no se sienten tan atraídos hacia la prueba o visualización de los productos como en tiempos anteriores; d) Hedonismo, las razones de compra de los consumidores han cambiado ahora prefieren los aspectos más racionales sobre los aspectos emocional, intentando de esta forma maximizar sus recurso; e) Producto físico, el nuevo consumidor busca unos productos de calidad y con atributos que satisfagan sus necesidades de manera real y concreta; f) Espacio físico, se deben percibir mejores razones para salir a comprar ya que se vuelven tareas y no paseos cotidianos.

Con lo que respecta a la decisión de compra, se puede decir:

Los consumidores toman decisiones que afectan su calidad de vida de manera significativa, muchas de estas decisiones están representadas por el proceso de compra de productos y

servicios, especialmente de aquellos como las medicinas y los servicios de transporte que son considerados servicios básicos en la vida diaria (Cutright, 2005).

Los clientes realizan una serie de decisiones de compra con base en mucha información, una de las más importantes es la tangibilidad de los productos (tocar, sentir el beneficio), y en lo servicios es una satisfacción adecuada de sus necesidades. Diferentes autores en el campo del marketing y la economía hacen énfasis en la presencia de factores externos que afectan la decisión de compra. El proceso de decisión de compra es definido como las diferentes situaciones o etapas que atraviesa el consumidor cuando se encuentra en el proceso de compra de un producto o servicio; este siempre ha sido enfocado en base a 5 fases: reconocimiento del problema (el consumidor es consciente de su necesidad o deseo), búsqueda de información (se evalúa toda la información necesaria para seleccionar una marca o producto/servicio), evaluación de alternativas (se evalúan las posibles opciones y se comparan costos/beneficios), compra (la elección de la marca o producto) y evaluación post-compra (se evalúa si se cumplieron las expectativas al usar el producto/servicio) (Sweadan y Haddad, 2006).

Por otro lado, la decisión de compra es definida como el apuro del cliente hacia la adquisición de un bien o la contratación de un servicio, lo cual se basa en diferentes motivos inherentes a cada consumidor. Desde este enfoque, diferentes influencias de carácter externo o interno, juegan un rol fundamental en la decisión de compra efectuada por el consumidor, y son muchos los aspectos a tener en cuenta (Al-Abdali y Al-Allaq, 2002).

Una vez definida la variable, y en base al estudio de Pauline y Selvi (2019) se identifican las variables que componen la decisión de compra: a) Elección y seguridad: esta dimensión indica que el propósito básico de comprar es poder tener alternativas y seleccionar, así como, sentirse seguro para realizar determinada acción dentro del espacio o tienda física; b)

conocimiento y quejas: esta dimensión permite evaluar el conocimiento por parte de los vendedores, así como si la marca posee un adecuado sistema de quejas; c) Organización, esto permite evaluar la calidad del espacio y su funcionalidad, así como todos los atributos tangibles que posee el mismo; d) Amigable al usuario: esto permite tener presente los indicadores en relación a la conveniencia, precios adecuados o aspectos de movilidad que son relevantes para la elección; e) Higiene y hospitalidad, hace hincapié en el espacio adecuado para el tránsito en tienda u otros aspectos de higiene en general y limpieza; f) Entretenimiento, este aspecto permite evaluar, la experiencia que se genera al comprar en la tienda, es amigable, fácil o por el contrario puede resultar una tarea tediosa y de poco disfrute y g) Confort, en relación al horario adecuado, el tipo de producto que vende y la facilidad de adquisición de los mismos.

Finalmente, la justificación de la investigación se desarrolla desde tres aspectos clave: a) a nivel teórico, se buscó conocer y comprobar todos los conceptos, postulados y resultados de investigaciones previas, permitiendo construir y añadir un conocimiento más amplio sobre las variables, en función de otros rubros u otros espacios físicos de estudio, además es importante el cambio que surge en las conductas de compra a raíz de la pandemia de COVID-19; b) a nivel metodológico, se adaptan instrumentos de investigación que han sido desarrollados y validados por autores en otras realidades esto se sumó al uso de una metodología objetiva desde el punto de vista científico, lo que permitirá construir conocimiento útil y de calidad; c) por último, desde el nivel práctico, los resultados obtenidos sirven para conocer la tendencia del comportamiento del consumidor, a raíz de los cambios producto de la pandemia del Covid-19, pudiendo los diferentes segmentos de retail generar estrategias que permitan mejorarla eficiencia y eficacia de sus operaciones.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022 ?

1.3. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.

Objetivos específicos

- Medir el nivel de los factores del nuevo comportamiento del consumidor en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.
- Medir el nivel de los factores de la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.
- Determinar la correlación entre las dimensiones del nuevo comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.

1.4. Hipótesis

H_a: El nuevo comportamiento del consumidor tiene una relación moderada positiva con la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.

H₀: El nuevo comportamiento del consumidor no tiene una relación moderada positiva con la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, debido a que se busca presentar información que se expresa numéricamente o con razones y proporciones. El tipo de investigación empleada es no experimental, debido a la ausencia de manipulación de las variables por parte del investigador.

Por su fin, la investigación es correlacional, debido a que busca conocer el grado de relación que puede existir entre las dos variables estudiadas; en relación al tiempo, se menciona como una investigación transversal, ya que solo se recolectan los datos en un momento de tiempo.

Población:

Para el presente estudio, la población está conformada por todos los clientes hombres y mujeres mayores de 18 años, que han realizado al menos una compra en la tienda retail de venta de productos derivados del cuero en la ciudad de Trujillo, durante el primer semestre del año 2022. Según los datos recolectados en la base de datos de la tienda retail en estudio, la población total es de 1200 clientes.

Muestra:

La muestra, lo conforman los clientes hombres y mujeres mayores de 18 años, que han comprado en la tienda retail de venta de productos derivados del cuero en la ciudad de Trujillo, durante el primer semestre del año 2022; para hallar la cantidad total de personas a investigar, se calculó la muestra a través de la fórmula de poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se obtuvo un total de 292 clientes expresado de la siguiente forma:

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

$$n = 292$$

El método de muestreo empleado fue el aleatorio-simple. Además, se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión al momento de seleccionar los participantes: a) Clientes que se encuentren en el rango de edad de 18 a 55 años; b) Personas con un valor de compra mínima de 70 soles en su última transacción; y c) Clientes que acepten participar voluntariamente en la investigación.

Relacionado a las características del estudio, la técnica empleada para recolectar la información es la encuesta, por lo cual se utiliza respectivamente el cuestionario de investigación.

El cuestionario de investigación tiene la característica principal de tener ítems en forma de enunciados, con opciones de respuesta en formato de escala de Likert con valores del 1 al 5; donde (1) es totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Para el cuestionario que evalúa el *Nuevo Comportamiento del Consumidor*, se adaptó de lo investigado por Knowles et al. (2021) quien considera las dimensiones de: Producto físico, Experiencia, Atributos de la tienda, Hedonismo, Densidad de la tienda, Espacio físico. Para construir el cuestionario que evalúa la *Decisión de Compra*, se adaptó el cuestionario de Pauline y Selvi (2019) quienes consideran a la decisión de compra, tomando en cuenta las dimensiones de: Selección y seguridad, Conocimiento y quejas, Organización, Amigable al Higiene y hospitalidad, confort y entretenimiento.

Las preguntas tienen la siguiente distribución

- Nuevo comportamiento del consumidor: (A) Producto físico = P1 + P2; (B) Experiencia = P3 + P4 + P5; (C) Atributos de la tienda = P6 + P7 + P8; (D) Hedonismo = P9 + P10 ; (E) Densidad de la tienda = P11 + P12; (F) Espacio físico = P13 + 14.

- Decisión de compra: (A) Elección y seguridad = P1 + P2; (B) Conocimientos y quejas = P3 + P4; (C) Organización = P5 + P6 + P7; (D) Amigable al usuario = P8 + P9 + P10; (E) Higiene y Hospitalidad = P11 + P12; (F) Confort y Entretenimiento = P13 + P14.

Adicionalmente, para tener un instrumento adecuado y objetivo al tema a investigar, se sometió el mismo a las pruebas de validación y fiabilidad correspondientes. La validación se realizará con apoyo de 03 catedráticos de la Universidad Privada del Norte quienes darán su confirmación sobre la idoneidad, objetividad y coherencia de las preguntas con el fin del estudio.

Para analizar los datos recogidos por los instrumentos, se emplearon las técnicas de análisis descriptivos y análisis inferenciales con apoyo del software estadístico SPSS. El análisis descriptivo se dio a través de todos los datos expresado en porcentajes y razones a través de tablas o gráficos de barra. El análisis inferencial se empleó para conocer la correlación entre variables, a través del estadístico de Pearson o Spearman luego de haber realizado la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

La recolección y análisis de los datos siguieron los siguientes pasos:

- Creación del cuestionario virtual en la Plataforma Google Form.
- Segmentación de base de datos de clientes a través de criterios de inclusión.
- Envío de conformidad para participar en resolver el cuestionario a clientes seleccionados.
- Envío de cuestionario virtual.
- Extracción de información recabada a través de Google Sheets.
- Análisis de datos con software SPSS.
- Elaboración de gráficos y tablas.

- Desarrollo de prueba de hipótesis.

Las consideraciones éticas que se siguieron en el presente estudio fueron: a) el respeto por la autoría literaria, citando y referenciando adecuadamente todo aquel conocimiento que proviene de otros autores que permiten enriquecer el presente informe; b) la participación voluntaria, todo posible participante del estudio es informado de la finalidad del mismo y puede decidir participar o no en la investigación, así como desistir libremente de seguir participando sin ser manipulado o coaccionado por los investigadores; por último, c) la confidencialidad de la información, debido a que no se comparten los datos personales o explícitos que pueda vulnerar el derecho a la privacidad de los encuestados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 1

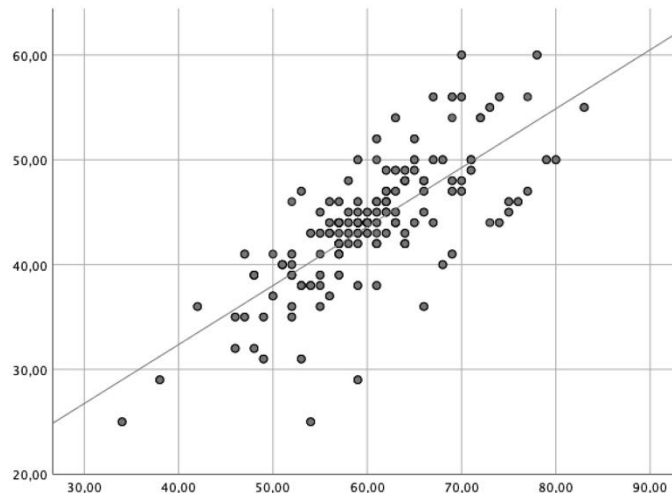
Relación entre nuevo comportamiento del consumidor y decisión de compra

		Decisión de compra	
Spearman	Nuevo comportamiento del consumidor	Coefficiente	0,675**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	292

Nota. Correlación menor a 0.05. Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Gráfico de dispersión entre variables



Interpretación:

El nuevo comportamiento del consumidor muestra una correlación moderada positiva con la decisión de compra de los mismos con un valor de Spearman de +0.675. Esto permite inferir que las nuevas conductas y orientaciones que moldean el comportamiento del consumidor actual tiene relación con las características de la decisión de compra que toman los mismos al momento de la adquisición de los diferentes productos/servicios.

Objetivo específico 1: Medir el nivel de los factores del nuevo comportamiento del consumidor en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 2

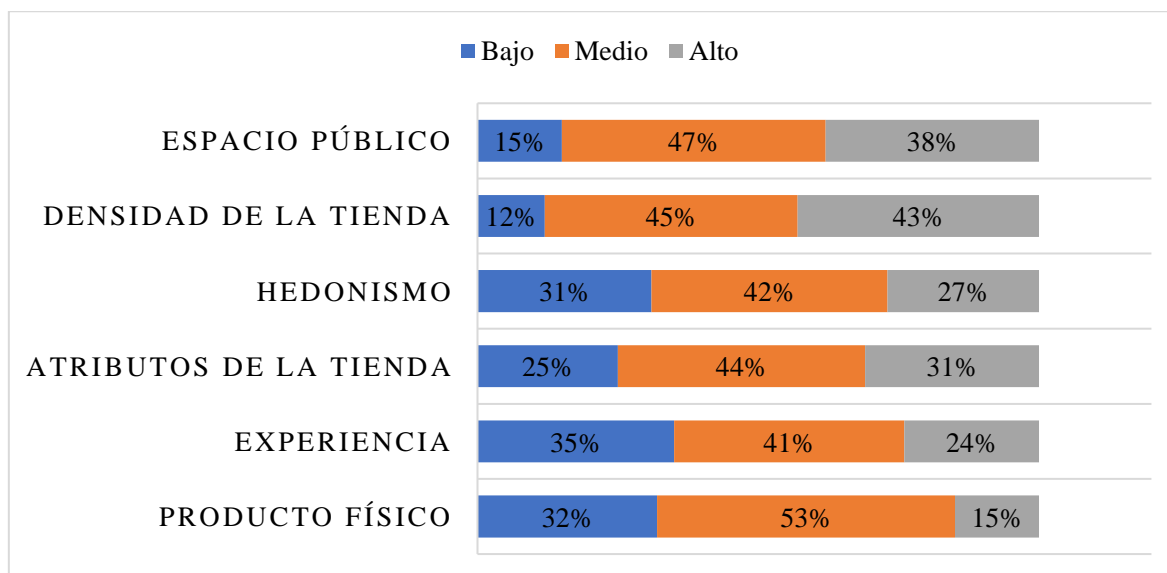
Factores del nuevo comportamiento del consumidor

Factor	Nivel						Total	
	Bajo		Medio		Alto		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Espacio público	44	15%	137	47%	111	38%	292	100%
Densidad de la tienda	35	12%	131	45%	126	43%	292	100%
Hedonismo	91	31%	123	42%	78	27%	292	100%
Atributos de la tienda	73	25%	128	44%	91	31%	292	100%
Experiencia	102	35%	120	41%	70	24%	292	100%
Producto físico	93	32%	155	53%	44	15%	292	100%

Nota. Correlación menor a 0.5. Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Factores del nuevo comportamiento del consumidor



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los factores más relevantes que moldean el comportamiento del nuevo consumidor de una tienda retail en la ciudad de Trujillo, 2022 son: Un nivel medio de preocupación por

la valoración física de los productos (53%); orientación de nivel medio hacia el factor de la experiencia física de compra (41%); valora a nivel medio los atributos que otorgan las tiendas físicas (44%); la valoración del aspecto hedonístico de compra del nuevo consumidor alcanza un nivel medio (42%) y está orientado a realizar compras o salidas por la experiencia con personas cercanas a ellos en un nivel medio (47%) y valoran los aspectos relevantes de la densidad de la tienda en un nivel medio (45%).

Objetivo específico 2: Medir el nivel de los factores de la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 3

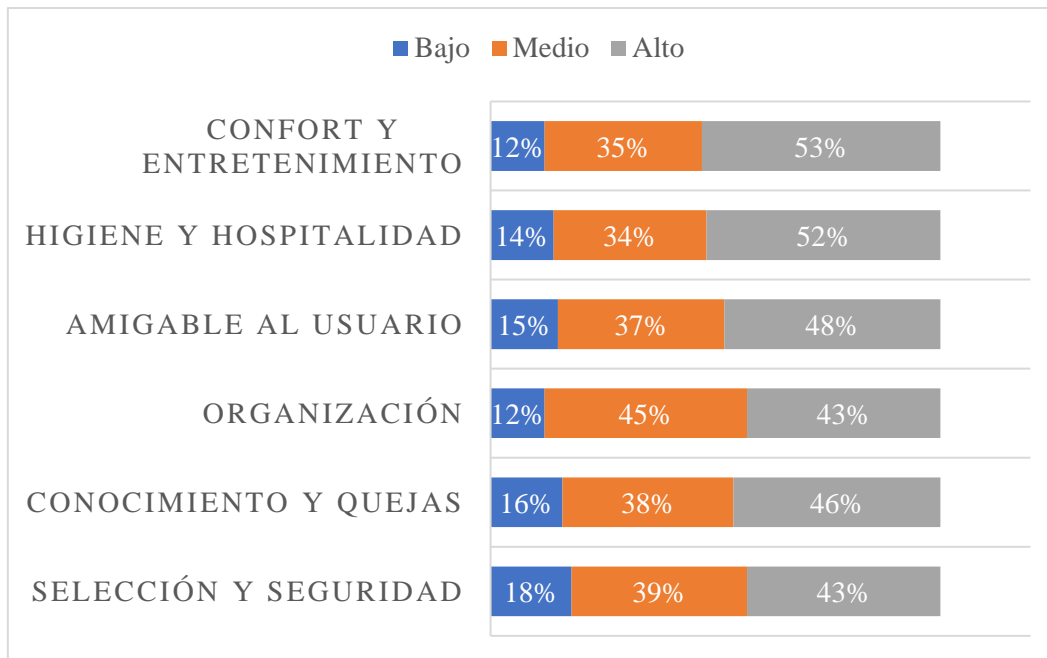
Factores de la decisión de compra

Factor	Nivel						Total	
	Bajo		Medio		Alto		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Confort y entretenimiento	35	12%	102	35%	155	53%	292	100%
Higiene y hospitalidad	41	14%	99	34%	152	52%	292	100%
Amigable al usuario	44	15%	108	37%	140	48%	292	100%
Organización	35	12%	131	45%	126	43%	292	100%
Elección y Seguridad	53	18%	114	39%	125	43%	292	100%
Conocimiento y Quejas		16%		38%		46%	292	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Factores de la decisión de compra



Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los factores de la decisión de compra en una tienda retail en la ciudad de Trujillo son: orientación por los clientes hacia el confort y el entretenimiento brindado por el espacio físico de la tienda (53%); adecuado nivel de higiene y hospitalidad brindado por el personal del retail escogido en un nivel alto (52%); la amabilidad brindada hacia los usuarios y clientes es un factor clave para decidir su compra con un nivel alto (48%); la organización de los espacios físicas así como el mantenimiento de sus ambientes juega un rol medio en la decisión de compra (45%); la facilidad de selección, seguridad tiene un rol alto en la decisión con un (43%) y conocimiento para quejas también representa un indicador alto con el (46%).

Objetivo específico 3: Determinar la correlación entre las dimensiones del nuevo comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 4

Correlación entre dimensiones y variable

		Decisión de compra	
Spearman	Producto físico	Coeficiente	0,562
		Sig. (bilateral)	,001
		N	292
	Experiencia	Coeficiente	0,493
		Sig. (bilateral)	,000
		N	292
	Atributos de la tienda	Coeficiente	0,661
		Sig. (bilateral)	,000
		N	292
	Hedonismo	Coeficiente	0,343
		Sig. (bilateral)	,001
		N	292
	Densidad de la tienda	Coeficiente	0,781
		Sig. (bilateral)	,002
N		292	
Espacio público	Coeficiente	0,498	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	292	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Producto físico & Decisión de compra

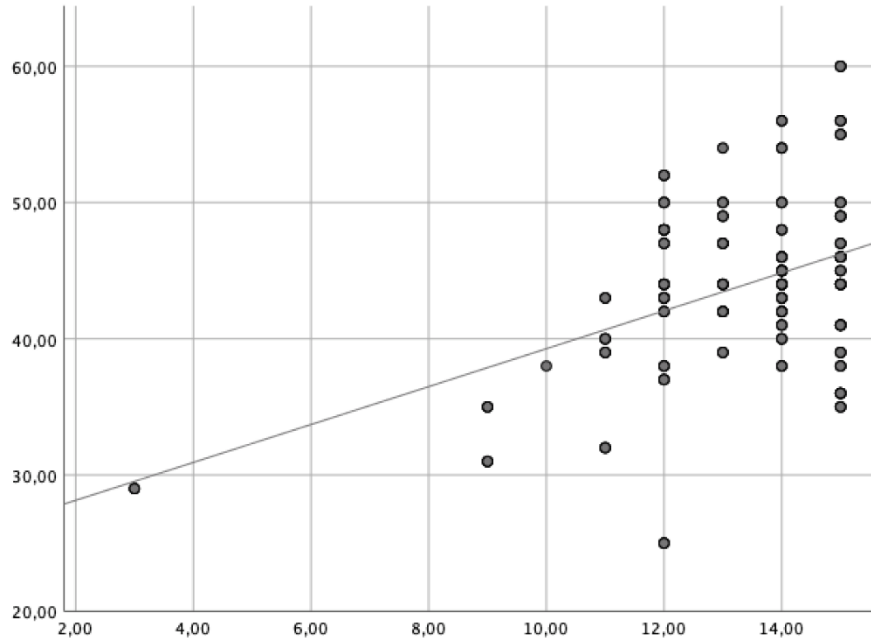


Figura 5

Experiencia & Decisión de compra

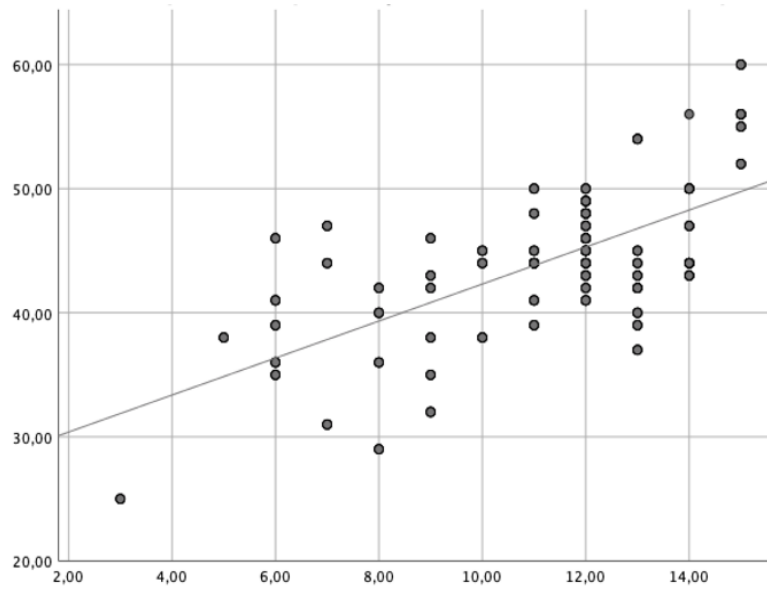


Figura 6

Atributos de la tienda & Decisión de compra

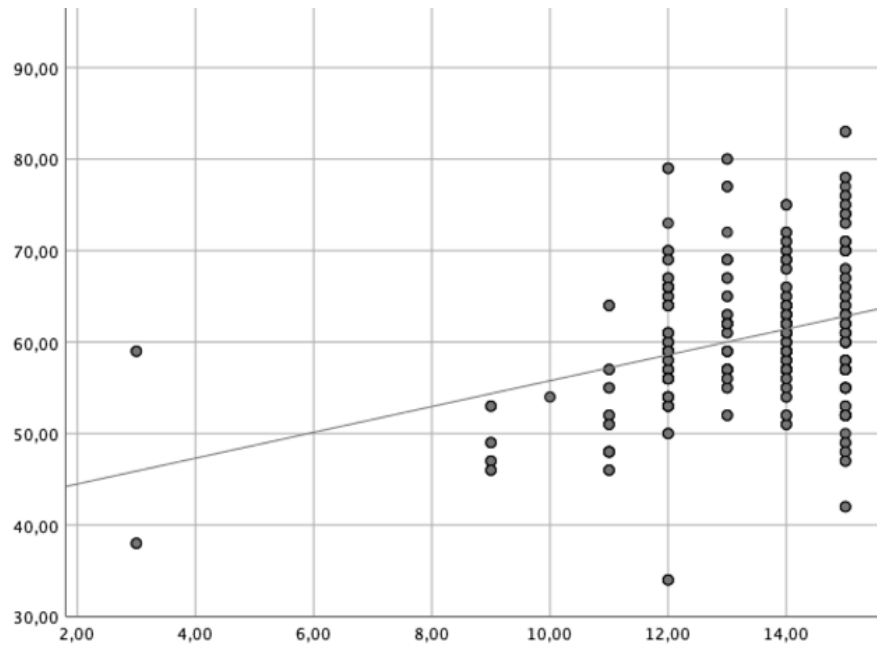


Figura 7

Hedonismo & Decisión de compra

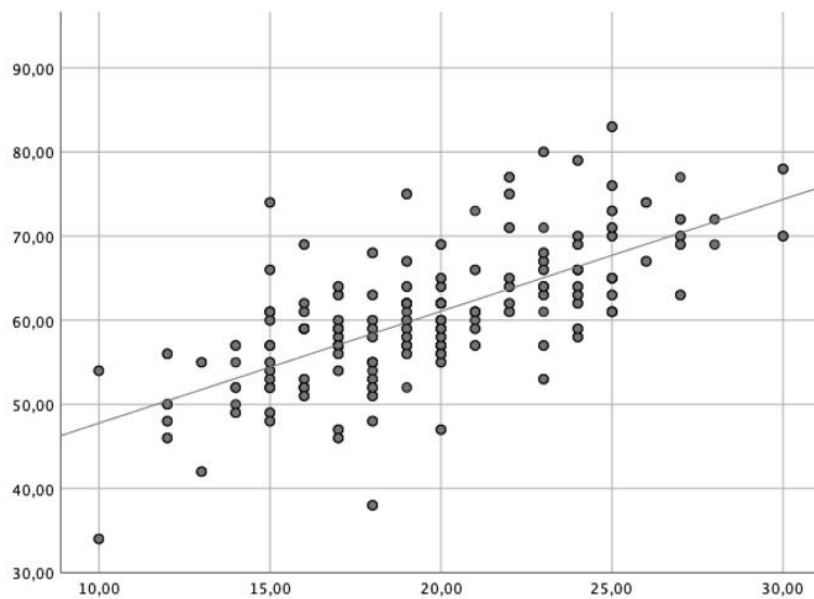


Figura 8

Densidad de la tienda & Decisión de compra

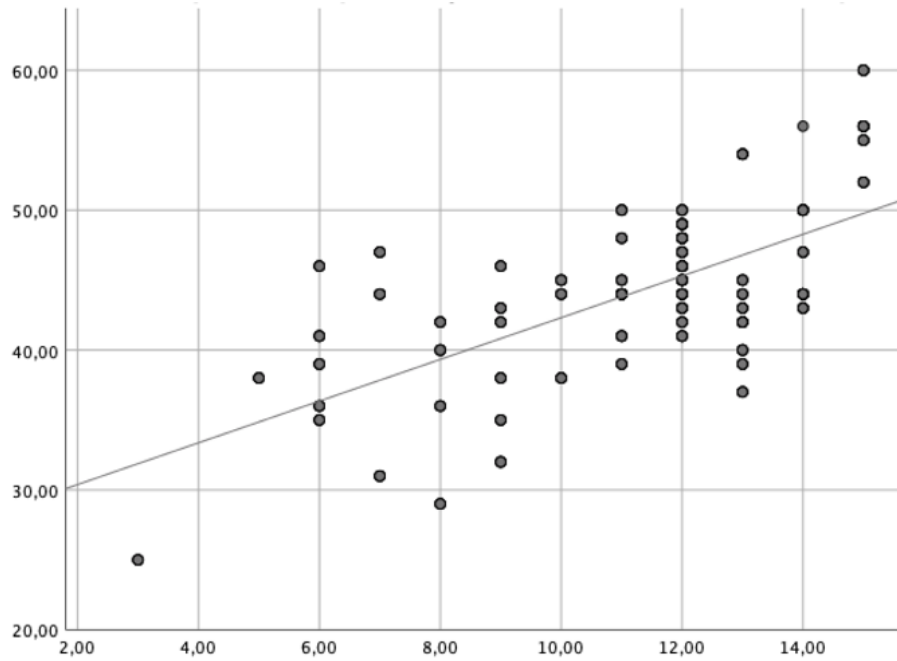
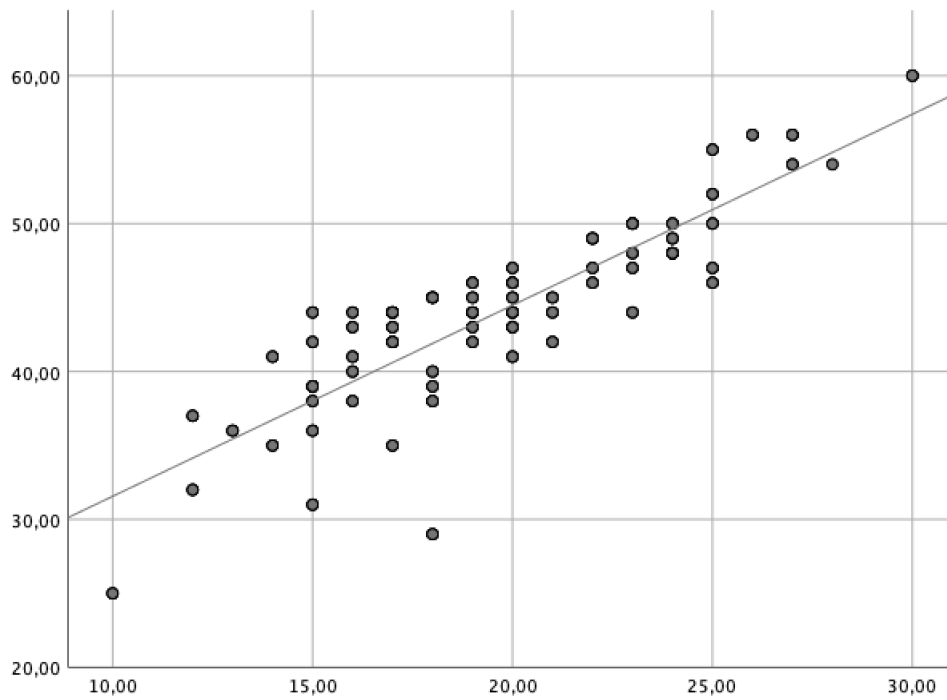


Figura 9

Espacio público & Decisión de compra



Interpretación:

La correlación entre producto físico y decisión de compra se da de forma moderada y positiva con un valor de 0.562 pudiéndose inferir que los clientes necesitan interactuar con los productos físicos para poder tomar una adecuada decisión de compra. La experiencia tiene una relación positiva baja al obtener un valor de 0,493 pudiéndose inferir que, aunque es relevante para poder tomar una decisión de compra su impacto es menor; los atributos de la tienda guardan relación con la decisión de compra con un valor de 0,661, infiriéndose que mientras mejores sea la posición del comprador sobre los atributos, representará mayor implicancia en su decisión de compra en dicho retail o marca. El hedonismo muestra una correlación positiva baja con la decisión de compra con un valor de 0.343, dando a entender que no son factores muy relevantes para decidir la compra en un establecimiento retail, y, por último, la densidad y el espacio público si juegan papeles importantes en la decisión de compra con una correlación de 0,781 y 0.498 respectivamente, indicando que la percepción sobre la densidad de la tienda afectará el nivel de decisión de compra llevado a cabo por el consumidor.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo general fue determinar la relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022; realizada la investigación, se halla una relación positiva con una fortaleza y dirección de +0.675, deduciendo que las nuevas conductas y orientaciones que moldean el comportamiento del consumidor actual tiene relación con las características de la decisión de compra que toman los mismos al momento de la adquisición de los diferentes productos/servicios; la significancia menor a 0.05 indica resultados importantes.

Comparando los resultados generales obtenido con estudios como Rahmalia y Genoveva (2021) quienes indican que existe una relación positiva y significativa con un valor de 0.573 entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra; lo que guarda relación con la presente investigación; así como una relación con la investigación de Kamreungsiri y Praditsawun (2018) hallando un nivel de correlación promedio entre 0.697 indicando que el comportamiento de compra tiene relación significativa con la decisión de compra del cliente

Los factores más relevantes que moldean el comportamiento del nuevo consumidor de una tienda retail en la ciudad de Trujillo, 2022 son: Un nivel medio de preocupación por la valoración física de los productos (53%); orientación de nivel medio hacia el factor de la experiencia física de compra (41%); valora a nivel medio los atributos que otorgan las tiendas físicas (44%); no presenta orientación hacia la compra física (31%); evita espacios cerrados y con muchas densidad de personas en un nivel medio (45%) y está orientado a realizar compras o salidas por la experiencia con personas cercanas a ellos en un nivel medio (45%). Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Rahayu et al. (2021) quien indica que existe una tendencia mayor en el 80% de los clientes que se acercan hacia un

nuevo comportamiento del consumidor, debido a la importancia por factores como: densidad de la tienda, atributos de tienda, experiencia, hedonismo, productos físicos, espacio público y motivación

Por otro lado, los factores de decisión de compra en una tienda retail indican que Los factores de la decisión de compra en una tienda retail en la ciudad de Trujillo son: orientación por los clientes hacia el confort y el entretenimiento brindado por el espacio físico de la tienda (53%); adecuado nivel de higiene y hospitalidad brindado por el personal del retail escogido en un nivel alto (52%); la amabilidad brindada hacia los usuarios y clientes es un factor clave para decidir su compra con un nivel alto (48%); la organización de los espacios físicos así como el mantenimiento de sus ambientes juega un rol medio en la decisión de compra (45%) y la facilidad de selección, seguridad y conocimiento para reclamos tiene un rol alto en la decisión con un 43% y 46% respectivamente. Esto guarda relación con la investigación de Pauline y Selvi (2019) quien encuentra que el 32% de la muestra toma como relevante los aspectos de selección, seguridad, conocimiento y reparación; el 24% toma con mayor importancia el aspecto de entretenimiento y lujo del retail; un 15% de los usuarios inclinan su decisión de compra sobre la organización y facilidad de uso, respectivamente; y solo un 14% toma la decisión en función de aspectos de higiene y hospitalidad

Finalmente, la correlación entre producto físico y decisión de compra se da de forma moderada y positiva con un valor de 0.562 pudiéndose inferir que los clientes necesitan interactuar con los productos físicos para poder tomar una adecuada decisión de compra. La experiencia tiene una relación positiva baja al obtener un valor de 0,493 pudiéndose inferir que, aunque es relevante para poder tomar una decisión de compra su impacto es menor; los atributos de la tienda guardan relación con la decisión de compra con un valor de 0,661, infiriéndose que mientras mejores sea la posición del comprador sobre los atributos,

representará mayor implicancia en su decisión de compra en dicho retail o marca. El hedonismo muestra correlaciones positivas bajas con la decisión de compra, dando a entender que no son factores muy relevantes para decidir la compra en un establecimiento retail, y, por último, la densidad y el espacio público si juegan papeles importantes en la decisión de compra con una correlación de 0,781 y 0.498 respectivamente, indicando que la percepción sobre la densidad de la tienda afectará el nivel de decisión de compra llevado a cabo por parte del cliente. Algunos indicadores guardan relación con investigaciones como la de Aisyah y Sugiharti (2021) quien enuncia la existencia de relación directa entre comportamiento del consumidor y la decisión de compra por ejemplo se evalúan los aspectos culturales y hedonísticos que influyen en un 1%; los aspectos sociales solo alcanzan una influencia de un 0.4%; pero los factores personales y psicológicos tienen una contribución de un 9.5% y 17.1% respectivamente

La investigación tiene su implicancia teórica en los nuevos constructos que se han forjado en relación al comportamiento de compra de los clientes y las investigaciones que han intentado conocer estas nuevas características. La implicancia práctica servirá para conocer cuáles son las características más resaltantes de los compradores de retail local y aquellas decisivos en su elección de compra para poder generar estrategias y adaptarse ante sus nuevas necesidades. La implicancia metodológica viene dada por el uso de instrumentos que han sido validados a través de la investigación científica.

Las limitaciones presentes fueron el tiempo del cliente al llenar el cuestionario, por lo que se les dio un pequeño merchansiding de regalo a ser reclamado en su próxima visita. También existe limitación por la literatura que ha servido para construir la investigación la cual es nueva y se encuentra en otros idiomas siendo necesaria su traducción.

Como conclusión general, se comprueba que existe una relación moderada positiva entre el nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022. Las conclusiones específicas del estudio permiten comprobar: a) Los factores del nuevo comportamiento del consumidor como densidad de la tienda, precio y espacio público son los factores más relevantes dentro de las características del nuevo comportamiento; b) Los factores de la decisión de compra en una tienda retail más relevantes son el confort y el entretenimiento brindado y la higiene y hospitalidad que brindan a los clientes durante toda su experiencia de compra; c) Existe una relación significativa entre las dimensiones del nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.

Finalmente, se recomienda que debido a la relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra; las organizaciones deben adaptarse a la nueva tendencia generando mecanismos en la compra que permitan brindar un espacio seguro, una compra rápida y un fácil entendimiento de todo el proceso de compra ya que como indican los resultados, son las valoraciones más altas por parte de los clientes. También, la tienda debe tener en cuenta la visualización adecuada de los precios, los aspectos de densidad de espacios físico y el espacio público son muy valorados por los clientes ante la nueva realidad post-pandemia, y siempre deben evaluar para otorgar la mejor experiencia de compra a los clientes. En cuanto a la decisión de compra, el retail debe mantener el confort y los aspectos de higiene y hospitalidad como una característica diferenciadora que permite a los clientes dar preferencia sobre otros establecimientos al momento de elegir. Para futuros investigadores, se recomienda estudiar de manera individual cada una de las dimensiones del nuevo comportamiento del consumidor, permitiendo así un mayor entendimiento de su

relación ante la decisión de compra en tiendas o retails especializados, para generar estrategias más específicas en favor de las marcas.

REFERENCIAS

Aisyah, N. y Sugiharti, E. (2020). Analysis of factors that influence consumer behaviour towards Vans Shoe purchase decision process. Indonesian College of Economics, Jakarta.

Al-Abdali, Q. y Al-alaq, B. (2002). Marketing, Al Zahran Publisher, Amman.

Ballón, C. (2021). Comportamiento del consumidor y decision de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). Consumer Behavior. Worth, Texas: Dryden Press.

Block, L., Keller, P., Vallen, B., Williamson, S., Birau, M., Grinstein, A., Haws, K., LaBarge, M., Lambertson, C., Moore, S., Moscato, M., Reczek, W. & Tangari, A. (2016). The Squander Sequence: Understanding Food Waste at Each Stage of the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 292–304

Cutright, K. & Samper, A. (2014). Doing It the Hard Way: How Low Control Drives Preferences for High-Effort Products and Services. *Journal of Consumer Research*. 41. 730-745. 10.1086/677314.

Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo. . [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

Jeon, J. & Baeck, S. (2016). What drives consumer’s responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship

strength. *Journal of Product & Brand Management*. 25. 550-567. 10.1108/JPBM-10-2014-0725.

Karnreungsiri, I. and Praditsuwan, N. (2017). Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, Vol. 6, No. 2.

Knowles, J. ,Ettenson, P. & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. *MIT Sloan Management Review: Cambridge*, 61(4), 2–6.

Kraemer M., Yang C., Gutierrez B., Wu C., Klein B. y Pigott D. (2020) Open COVID-19 Data Working Group, du Plessis L, Faria NR, Li R, Hanage WP, Brownstein JS, Layan M, Vespignani A, Tian H, Dye C, Pybus OG, Scarpino SV. The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 epidemic in China. *Science*;368(6490):493-497

Kukar-Kinney, M. & Close A. & Schaefer, T. (2015). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*.

Loudon, D. y Della, A. (1997). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana. México.

Mason A., Stevens A., Fleming S. A. (2020) systematic review of research on adolescent solitary alcohol and marijuana use in the United States. *Addiction* 2020;115:19–31.

Pauline D, Jesura & Selvi, Darling. (2019). Post Purchase decision of retail Customers.

Rahayu, A.; Saphiranti, D. y Wardono, P. (2021). Factor Identification on Consumer Behavior of Fashion Department Store in The New Normal Era of COVID-19 in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.

Rahmalia, L. y Genoveva, G. (2021). Consumer behavior on online food purchase decision during the Covid-19 pandemic. *Proceeding of International Conference Universitas Pekalongan*.

Rita, P.; Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*.

Schiffman, G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México Pearson Educación

Stankevich, A.; Akhunjonov, U. & Obrenovic, B. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. 7-14.

Valdez, R.; Mendoza, M.; Cantú, G. y Cerda, Z. (2022). El Impacto del COVID 19 en la incidencia de compras en Línea de los Millenials. *Revista Ingeniería y Gestión Industrial*. 1. 10.29105/revig1.1-6.

Zaltman, J. (2004). *Cómo piensan los consumidores : lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores saben*. Empresa Activa.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Cuál es la relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo en el 2022?</p>	<p>H_a= El nuevo comportamiento del consumidor tiene una relación moderada positiva con la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.</p> <p>H_0: El nuevo comportamiento del consumidor no tiene una relación moderada positiva con la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022.</p>	<p>VARIABLE 1: Nuevo comportamiento del consumidor</p>	<p>Tipo de investigación: No experimental, transversal</p> <p>Diseño de investigación: Correlacional</p> <p>Técnica: La Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de investigación</p> <p>Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva – Inferencial</p> <p>Prueba de Hipótesis: Correlación Spearman</p>	<p>POBLACIÓN Clientes hombres y mujeres mayores de 18 años, que han realizado una compra en la tienda retail de venta de productos derivados del cuero en la ciudad de Trujillo, durante el primer semestre del año 2022, hacen un total de 1200.</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medir el nivel de los factores del nuevo comportamiento del consumidor en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022. • Medir el nivel de los factores de la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022. • Determinar la correlación entre las dimensiones del nuevo comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo, año 2022. 	<p>VARIABLE 2: Decisión de compra</p>		<p>MUESTRA 292 clientes</p>

ANEXO N° 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento del consumidor	Son aquellos factores evaluados por los consumidores expresado a través de su preocupación o los riesgos que representa para su salud el visitar una tienda física debido a la pandemia de Covid-19 (Knowles et al., 2020)	Se medirá la tendencia del nuevo comportamiento del consumidor orientado hacia los aspectos relevantes evaluados en un retail configurados por la nueva normalidad del Covid-19 en base a la teoría de Knowles et al. (2020); con un cuestionario de percepción autoaplicado con respuestas en escala de Likert del 1 al 5.	Producto físico	Atributos del producto	Ordinal
				Calidad del producto	
			Experiencia	Satisfacción	
				Actitud a la compra	
			Atributos de la tienda	Información clara	
				Espacios adecuados	
				Higiene	
			Hedonismo	Maximización de recursos	
			Densidad de la tienda	Seguridad	
Espacio Físico	Motivación				

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Decisión de compra	<p>Predisposición del cliente hacia la adquisición de un bien o la contratación de un servicio, lo cual se basa en diferentes motivos inherentes a cada consumidor. Desde este enfoque, diferentes influencias de carácter externo o interno, juegan un rol fundamental en la decisión de compra efectuada por el consumidor (Al-Abdali y Al-Allaq, 2002)</p>	<p>Se medirá la decisión de compra, en función de las dimensiones que motivan a esta acción, evaluando cada una de ellas y la participación de su rol dentro de la decisión final en base a la teoría de Pauline y Selvi (2019), para las puntuaciones se utilizará la escala de Likert con valores del 1 al 5</p>	Elección y Seguridad	Seguridad	Ordinal
				Variedad de productos	
			Conocimiento y Quejas	Personal	
				Procesos	
			Organización	Calidad del espacio	
				Funcionalidad	
				Aspectos tangibles	
			Amigable al usuario	Conveniencia	
				Precio	
			Higiene y hospitalidad	Espacio adecuado	
Confort y entretenimiento	Experiencia				
	Horarios				

ANEXO N° 3. Instrumento de Investigación

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni. en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de. acuerdo
Pregunta	1	2	3	4	5
Considera que los productos tienen características que se diferencian de otros en el mercado.					
Considera que la calidad del producto es una garantía para su compra.					
El servicio de atención al cliente esta orientado a una experiencia de satisfacción total					
Una buena primera experiencia es indispensable para una segunda elección de compra					
Es importante valorar recomendaciones de la marca para realizar una compra					
Considera importante que la información del producto sea clara y directa					
Considera que la exhibición de los productos permita una rápida visualización.					
Considera que la tienda se preocupa por mantener los ambientes limpios y ordenados					
Considera que los precios están alineados con la calidad del producto					
Considera que la empresa valora su tiempo de espera para la atención					
Considera que la empresa cumple con los protocolos para el ingreso a su tienda					
La distribución de los espacios en la tienda guardan las distancias necesarias					
Encuentro seguridad y satisfacción en realizar mis compras de manera física					
Comprar online le permite pasar tiempo de calidad con su familia y amigos					

Variable	Pregunta					
		Totalmente en. desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente. de acuerdo
		1	2	3	4	5
Decisión de compra	Esta tienda brinda las medidas de seguridad al momento de realizar una compra					
	La tienda ofrece variedad de modelos y colores					
	El personal de tienda manifiesta facilidad para escuchar su quejas y/o sugerencias					
	La tienda atiende con rapidez sus quejas y/o reclamos					
	La tienda brinda un espacio adecuado y amplio					
	La organización de la tienda ofrece comodidad y facilidad para comprar					
	Sus productos se caracterizan por su duración debido al material utilizado					
	La tienda cuenta con diferentes opciones de pago para concretar mis compras					
	Existe buena disposición y gran accesibilidad para interactuar con los productos mostrados					
	Los precios se justifican en función a la calidad de los productos					
	La tienda cumple con los protocolos de limpieza e higiene					
	El personal de la tienda manifiesta un comportamiento amable para la atención					
	La decoración visual de la tienda se caracteriza por ser llamativa y atractiva					
	Los horarios de la tienda son adecuados para realizar su compra					

ANEXO N° 4. Validación de Juicio de Expertos


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: El nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo año 2022.			
Línea de investigación: Descripción			
Apellidos y nombres del experto: MG. ECO. ROMERO GONZALEZ CESAR ALEJANDRO			
El instrumento de medición pertenece a la variable: Comportamiento del consumidor / Decisión de compra			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:
Conforme.

Firma del Experto


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UNA TIENDA RETAIL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2022"
Línea de investigación: DESCRIPTIVA
Apellidos y nombres del experto: MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
El instrumento de medición pertenece a la variable: COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR DECISIÓN DE COMPRA

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto

MC. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
MARKETING
41578586



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UNA TIENDA RETAIL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO AÑO 2022
Línea de investigación:	Descriptiva
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rocío Pretel Justiniano
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comportamiento del consumidor/Decisión de Compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano
DNI 18190724



Mg. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO
PSICÓLOGA
C.P.F. 6541

ANEXO N° 5. Prueba de normalidad

Para encontrar el tipo de estadístico a emplear en la prueba de hipótesis, se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. La tabla resume los resultados principales.

Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)

		Nuevo comportamiento del consumidor	Decisión de compra
N		292	292
Parámetros de normalidad ^{a,b}	Media	18,341	105,122
	Desviación	4,0150	4,2921
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,206	,152
	Positivo	,072	,052
	Negativo	-,122	-,116
Estadístico de prueba		,121	,116
Sig. asintótica(p)		,001 ^c	,000 ^c

Nota. Valores de significancia para ambas variables menor a 0.05

Interpretación:

El resultado de la prueba con un valor de significancia menor a 0.05 indica que se debe rechazar la hipótesis nula y por tanto asignar a los datos una distribución no normal; entonces se debe emplear un estadístico no paramétrico como “**Rho de Spearman**”.

ANEXO N° 6. Alfa de Cronbach

Debido a las características de escala del instrumento de investigación, para comprobar la validez interna y la fiabilidad de cada una de las preguntas/enunciados, se empleará el estadístico de alfa de cronbach. Se busca obtener valores cercanos a 1 para verificar la fiabilidad del instrumento

Variable Nuevo Comportamiento del Consumidor

Valor	Elementos
,841	14

Nota. Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

Variable Decisión de compra

Valor	Elementos
,873	14

Nota. Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

Interpretación:

Ambos cuestionarios de investigación presenta una fiabilidad interna cercana a 1.