



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA CASUAL EN UN EMPORIO TEXTIL DESDE EL AÑO 2012 HASTA EL AÑO 2021: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autora:

Merlinda Santa Cruz Huanca

Asesor:

Mg. Aldo Medina Gamero

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. ALDO RAFAEL MEDINA GAMERO, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del (los) estudiante(s):

- Merlinda Santa Cruz Huanca

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA CASUAL EN UN EMPORIO TEXTIL DEL DESDE EL AÑO 2012 HASTA EL AÑO 2021: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.



Mg. ALDO RAFAEL MEDINA GAMERO

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Aldo Medina Gamero*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Merlinda Santa Cruz Huanca*, para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA CASUAL EN UN EMPORIO TEXTIL DEL DESDE EL AÑO 2012 HASTA EL AÑO 2021: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA



Mg.. ALDO MEDINA GAMERO

Evaluador

DEDICATORIA

Principalmente a quien nos cuida y nos guía siempre DIOS, por la salud que brinda a mis seres queridos y a mí para seguir adelante con muchas ganas para cumplir mis objetivos y la pasión por mi carrera administración.

A mi madre quien ha sido es padre y madre para mí, por el amor y tiempo que me brinda siempre, por los valores de guía como el respeto, responsabilidad, honestidad y compromiso que me han sido inculcados y por su apoyo incondicional tanto económico y moral durante el transcurso de mi desarrollo profesional.

A mi abuelita quien es una gran persona de corazón humilde quien me apoyo en cada momento durante mis estudios profesionales tanto económico como moral, el cual este proyecto me servirá para poder ayudarla y complementar con su negocio de ropa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la prestigiosa Universidad Privada Del Norte y a la Red Laureate International Universities por darme la oportunidad de ser estudiante de la carrera de administración con todos los beneficios que me han brindado e impulsando al desarrollo del potencial de cada estudiante.

A los profesores de la carrera de administración quienes tienen la pasión de enseñar, motivar y apoyar a los estudiantes a ser dueños de nuestro propio destino y a llevar un estilo de vida plasmados en objetivos, metas, responsabilidades, a saber ganar y perder; especialmente a la profesora del curso desarrollo de talento quien es una excelente profesora Lili Duran su frase es “Aterriza tus ideas” y al profesor Larios del curso de Plan de Negocios, quien siempre sus clases eran plasmados en ejemplos reales y muy alegre que nos sacaba una sonrisa a cada uno a pesar que la clase eran los lunes a las 7:30 am.

A mis padres por haberme dado la vida y existir mi frase es: “Si existo es porque tengo muchos motivos para vivir y muchos objetivos que cumplir”.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	18
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Base de datos Búsqueda de Información	20
Tabla 2 Información recaudada organizada según Repositorio, Título, Año de publicación y País.	22
Tabla 3 Información recaudada y organizada según Base de datos y Año de publicación	17
Tabla 4 Información recaudada y organizada según Base de datos	19
Tabla 5 Información recaudada y organizada según Año de Publicación y Cantidad.	21
Tabla 6 Información recaudada y organizada según País y Cantidad	21
Tabla 7 Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cantidad de Artículos, Tesis y Libros.....	23
Figura 2 Cantidad de artículos por país.....	23
Figura 3 Cantidad de artículos por año.	24

RESUMEN

La siguiente revisión sistemática tiene como objetivo conocer el Comportamiento del Consumidor de Ropa Casual en un Emporio Textil. Siendo el objetivo principal de esta investigación es conocer cómo predomina el comportamiento del consumidor de Ropa Casual en un Emporio Textil, a partir de la revisión sistemática de los artículos científicos en los últimos 10 años. La información se obtuvo de recopilación en las diferentes publicaciones entre artículos, libros y revistas en las páginas virtuales como: Google Académico, Redalyc y Scielo que son una base de datos científicos donde se habla del comportamiento del consumidor de ropa casual y cómo influye en su decisión de compra.

Al respecto, comenzamos la revisión sistemática mediante la búsqueda en Google Académico, el Sistema de Información Científica Redalyc y Scielo; de los cuales seleccionamos aquellos relacionados al tema de investigación. Los contenidos de estos sitios web en mención contribuye a pulir el trabajo de investigación, puesto que brindan información notable sobre el tema a tratar. En este trabajo se explicará el comportamiento del consumidor de ropa casual en un emporio textil, además de detallar la metodología de inserción y descarte que fue utilizada para la selección de las publicaciones; luego, los resultados que se describen en cuadros y gráficos para mejor entendimiento; y, por último, las conclusiones que son el producto del estudio que se ha realizado en la presente revisión sistemática.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento, consumidor, ropa casual, emporio textil, decisión de compra.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Para conocer los diferentes comportamientos del consumidor es muy importante percibir e investigar que sucede en la mente de un comprador cuando éste elige un producto, con la finalidad de comprender el motivo influye en su decisión de compra.

Según (Rivera Camino, 2013) El comportamiento del consumidor anteriormente no era tomado en cuenta como una materia de estudio hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la visión del marketing cambio al enfoque de las ventas en las empresas.

Además “indica que al comenzar la etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo elige con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Estos factores de necesidad y satisfacción influye en todo el proceso de decisión, acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.” (Vargas, 2013)

“El análisis del comportamiento del consumidor no solo implica el estudio del acto de comprar bienes; además también explica la manera en que los productos, los servicios y las actividades de consumo influyen en nuestras vidas, y analiza la manera en que las situaciones contribuyen en cómo nos sentimos acerca de nosotros mismos y hacia los demás.” (Solomon, 2017)

En la actualidad nos encontramos en un constante cambio sobre la diversidad de marcas que permite a los consumidores de los diferentes niveles socioeconómicos, la posibilidad de optar por las características que más deseen como la calidad, el precio, el diseño, tallas, las ofertas entre otros.

“Después de la Segunda Guerra Mundial en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La

estrategia que ejecutaba en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora cuando compran conseguir la máxima calidad y diferenciación en sus productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing y al consumidor. El producto se adapta tan bien a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se vende por sí solo.” (Rivera Camino, 2013)

A nivel mundial el tema de la venta de ropa casual presenta un panorama totalmente diferente, ya que dependiendo de las diferentes economías de los países, estos productos tienen una gran acogida en el mercado aun siendo ropa casual importada de marca.

Muchas marcas afamadas de ropa casual a nivel mundial, han decidido abrir tiendas propias, e incluso cadenas de tiendas en muchos países del mundo. Esta decisión ha llevado a que dichas marcas incrementen notablemente sus ingresos por ventas, posicionándose de la mejor manera en el mercado mundial.

“La presencia del Emporio textil en Perú ha facilitado la construcción de lo independiente en el diseño de modas en el país, y contribuye a la constitución de nuevas formas de pensar y hacer moda desde el Perú. ” (Rojas, 2014)

Es en esta sociedad actual donde la capacidad de consumir algún bien producido, está establecido por su capacidad de pago, esto determina el nivel de capital que posee cada mes, o en distintos periodos, también la conducta del consumidor se debe a los factores psicológicos que son producto de la publicidad y en la cual es atraído, generándole la necesidad de adquirir.

La industria textil en el Perú juega un rol muy importante en el desarrollo de la economía nacional, ya que genera empleos y utiliza recursos naturales del país. Desde la época preincaica el algodón y el pelo fino de camélidos sustentaron el desarrollo de la actividad económica del Perú. (Instituto de Estudios Económicos y Sociales - IEES, 2016)

Según (Rojas Ramos, 2012) “Los compradores de ropa en el emporio textil más grande del Perú son 30% de Lima Este (San Juan de Lurigancho, Ate Vitarte, Santa Anita, etc.), el 24% en Lima Centro (Lima Cercado, Jesús María, Pueblo Libre, Miraflores, etc.), el 18% en Lima Norte y el 14% en Lima Sur. El Callao y otros lugares del país y extranjero aportan 6% y 8% respectivamente. EL 51% de limeños compra ropa únicamente en el emporio textil peruano pese a las carencias de estandarización y calidad de acabado acorde a certificaciones internacionales. Debido a la apreciación internacional del algodón nacional y el acceso al precio del bolsillo latinoamericano.

Por eso es importante conocer al detalle sus preferencias y gustos, para así brindarles una experiencia única que los motive a continuar comprando. Debido que gran parte del proceso comercial es emocional, es importante identificar los aspectos psicológicos de su comportamiento. Es así que, ¿Cual la importancia del comportamiento del consumidor de ropa casual en un emporio textil 2012 hasta el 2021?

El modelo de comportamiento del consumidor planteado por Philip Kotler en su libro dirección de marketing, donde se aclara la relación que existe entre los procesos psicológicos y las características de los individuos para que los estímulos de mercadeo lleven al consumidor a una decisión de compra (Philip Kotler & Kevin Lane Keller , 2016)

Por último, cabe señalar el consumidor no está ajeno a ser influenciado por estos factores: Cultural, Personal, Psicológico y Social al momento de decidir la comprar de una

prenda de vestir. Siendo el objetivo principal de esta investigación es conocer cómo predomina el comportamiento del consumidor de Ropa Casual en un Emporio Textil, a partir de la revisión sistemática de los artículos científicos en los últimos 10 años.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La revisión de la literatura implica descubrir, preguntar y adquirir la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y se reúne la información sobresaliente y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. (Hernández Sampieri, 2014).

La presente investigación de la revisión sistemática de la literatura científica está basado en la recopilación de los diferentes datos sobre cómo predomina el comportamiento del consumidor de Ropa Casual en un Emporio Textil en los últimos 10 años. Para elaborar la revisión sistemática, primero se recopiló información de diferentes bases de datos y repositorios que ayudan a entender, ordenar y complementar las diversas ideas y conceptos del tema que se investiga, en este caso el comportamiento del consumidor de Ropa Casual en un Emporio.

La investigación está compuesta por 16 publicaciones, mismas que se hallaron en los repositorios como: en el sitio web de Google Scholar (Google Académico), Redalyc y Scielo entre los años 2012 y 2021. Siendo 10 Google Scholar (Google Académico), 4 Redalyc y 2 Scielo.

El cual ha sido considerado las principales pautas: Primero, que la información que contenga sea suficiente y competente para el tema que se investiga; segundo, que la información este dentro de los últimos 10 años; tercero, hacer uso y análisis de las palabras claves; cuarto, la creación de una base de datos con información verídica y, por último, el

idioma español. Además, para poder citar papers se hizo el uso de la norma APA, con la finalidad de poder realizar una investigación adecuada de acuerdo a esta revisión sistemática de la literatura científica.

Ahora bien, en la búsqueda de la información para el tema de investigación se encontraron 2,610 resultados repositorios en el Sistema de Información Científica Redalyc acerca de conocer el Comportamiento del Consumidor de Ropa Casual en un Emporio Textil, para lo cual se tuvo que realizar un filtro haciendo uso de las palabras claves de búsqueda, basado en el idioma español, que el año de publicación sean entre el 2012 y 2021, teniendo como resultado 415 repositorios. De ese total se indagaron en 28 repositorios y tras revisar los contenidos de cada uno se eligieron 17, dejando de lado a 13 debido que no se encontró información relacionada con el tema de investigación, quedándose solo 4 repositorios por contener lo que se necesita para el tema de investigación.

Luego, se buscó en los repositorios de SciELO, dando como resultado 1,180 documentos que se filtraron por fechas entre el 2012 y 2021 quedándose un total de 120 repositorios para lo cual se tuvo en consideración las palabras claves del tema de investigación quedándose solo 2 repositorios de la página en mención, dichos documentos dan un alcance importante para la investigación.

Por último, en el sitio web de Google Scholar (Google Académico) se realizó una revisión más práctica, ya que estas páginas cuentan con opciones que permiten al usuario hacer búsquedas más exactas a la hora de buscar información, después de haber realizado la búsqueda se obtuvo la siguiente cantidad de 28,200 resultados de las cuales se seleccionaron 10 documentos informativos para el tema de investigación.

Finalmente se pudo identificar un total de 16 repositorios entre estudios, artículos, libros, tesis etc.

Con la información obtenida se ha creado una base de datos (tabla de Excel) con el fin de poder clasificar los artículos de mayor importancia y así ser utilizado como instrumento y guía para la realización de la investigación.

Tabla 1

Base de datos Búsqueda de Información

	AUTOR	TITULO	AÑO	TIPO
1	Alejandro Mollá Descals	Comportamiento del consumidor.	2014	Libro
2	Melisa Daniela Raiteri	El comportamiento del consumidor actual.	2016	Tesis
3	Salvador Ruiz de Maya; Ildefonso Grande Esteban	Casos de comportamiento del consumidor	2013	Libro
4	Tonantzin Besanilla Hernández, Hugo Armando Rodríguez Ibarra	Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor.	2012	Tesis
5	Cabello Recuay, Erick; Rivera Muñoz, Adolfo y Santillan Cardenas, Franco	Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020	2021	Tesis
6	Luigi Jose Ferrer Gonzalez	Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales.	2018	Artículo
7	Torreblanca Diaz, Francisco; Juárez Varón, David; Sempere Ripoll, María; Mengual Recuerda, Ana	Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo.	2012	Artículo
8	Jaime Rivera Camino; Rolando Arellano Cueva; Víctor Manuel Molero Ayala	Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing	2013	Libro
9	Karina Lizbeth Rodriguez Ramirez	Caracterización De Los Consumidores De Ropa De Moda.	2018	Tesis
10	Carmen Llovet Rodríguez	El perfil emocional del consumidor de moda.	2016	Artículo
11	Lodeiros Zubiria, Luis; Mauricio Andía, Martín; Munayco Abanto, Lucía; Pacheco, Milagros	Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco	2019	Artículo
12	Llovet Rodríguez, Carmen	Razones para la emoción en el consumo de moda.	2016	Artículo
13	Sergueyevna Golovina, Natalia; Mosher Valle, Elmer Luis	Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.	2013	Artículo

14	Matriz Ambato	Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica.	2021	Artículo
15	Andrea Belmartino, Natacha Liseras y Miriam Berges	¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina	2016	Artículo
16	Vargas Bianchi, Lizardo	Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa.	2019	Artículo

Fuente: Propia

Ahora, en la siguiente tabla se muestra datos relevantes sobre tesis encontradas en los repositorios Redalyc y Scielo:

Tabla 2
Información recaudada, organizada según Repositorio, Título, Autor, Año de publicación y País.

REPOSITORIO	TÍTULO	AUTOR (ES)	AÑO DE PUBLICACIÓN	PAÍS
	Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.	Sergueyevna Golovina, Natalia; Mosher Valle, Elmer Luis	2013	Venezuela
	Razones para la emoción en el consumo de moda.	Llovet Rodríguez, Carmen	2016	España
REDALYC	Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco	Lodeiros Zubiria, Luis; Mauricio Andía, Martín; Munayco Abanto, Lucía; Pacheco, Milagros	2019	Perú
	Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica.	Matriz Ambato	2021	Ecuador
SCIELO	¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina	Andrea Belmartino, Natacha Liseras y Miriam Berges	2016	Argentina
	Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre	Vargas Bianchi, Lizardo.	2019	Perú

jóvenes: una exploración
cualitativa.

Fuente: Propia a partir de los artículos seleccionados.

En esta otra tabla se muestra el detalle principal de los papers de Google Scholar (Google Académico) encontrados en diversas bases de datos, son los siguientes:

Tabla 3
Información recaudada y organizada según Base de datos y Año de publicación

REPOSITORIO	PAPERS	AUTOR (ES)	AÑO DE PUBLICACIÓN	PAÍS
Google Scholar (Google Académico)	Comportamiento del consumidor.	Alejandro Mollá Descals	2014	España
	El comportamiento del consumidor actual.	Melisa Daniela Raiteri	2016	Argentina
	Casos de comportamiento del consumidor	Salvador Ruiz de Maya; Ildefonso Grande Esteban	2013	España
	Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor.	Tonantzin Besanilla Hernández, Hugo Armando Rodríguez Ibarra	2012	México
	Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020	Cabello Recuay, Erick; Rivera Muñoz, Adolfo y Santillan Cardenas, Franco	2021	Perú
	Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales.	Luigi Jose Ferrer Gonzalez	2018	Venezuela

Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo.	Torreblanca Francisco; Juárez David; Sempere Ripoll, María y Mengual Recuerda, Ana	2012	Venezuela
Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing	Jaime Rivera; Rolando Arellano; Víctor Molero.	2013	España
Caracterización De Los Consumidores De Ropa De Moda.	Karina Lizbeth Rodríguez Ramirez	2018	México
El perfil emocional del consumidor de moda.	Carmen Llovet Rodríguez	2016	España

Fuente: Propia a partir de los artículos seleccionados.

Cabe mencionar que cada publicación es un importante aporte para reflejar diversas ideas del comportamiento del consumidor explicando las diferentes definiciones y perspectivas de cada autor, dando pie a una tormenta de ideas para esclarecer el tema que se investiga.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En los resultados de la revisión sistemática realizada sobre el Comportamiento del Consumidor de Ropa Casual en un Emporio Textil se obtuvo un total de 16 artículos que tienen relación con el tema que se investiga. Los artículos científicos de las diferentes revistas se obtuvieron de distintas bases de datos de fuentes confiables de la web; la investigación está compuesta por 16 publicaciones, mismas que se hallaron en los repositorios como: en el sitio web de Google Scholar, Redalyc y Scielo entre los años 2012 y 2021. Siendo 10 Google Scholar (Google Académico), 4 Redalyc y 2 Scielo.

Dicha información obtenida es de gran aporte para la investigación; ya que, ayuda a poder sustentar y demostrar porque es importante conocer el Comportamiento del Consumidor de Ropa Casual en un Emporio Textil y así llegar a una conclusión que sirva como base para futuras investigaciones. A continuación, se detallará mediante tablas las similitudes o diferencias que se encontraron en la comparación de los artículos seleccionados en las diferentes bases de datos que fueron mencionadas anteriormente.

Tabla 4

Información recaudada y organizada según Base de datos/ Buscador/ Editorial, Título, Autor(es), Año de Publicación y País.

BASE DE DATOS / BUSCADOR / EDITORIAL	TÍTULO	AUTOR (ES)	AÑO DE PUBLICACIÓN	PAÍS
Google Scholar	Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor.	Besanilla T. y Rodríguez H.	2012	México
Google Scholar	Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo.	Torreblanca F.; Juárez D.; Sempere M. y Mengual A.	2012	Venezuela
Google Scholar	Casos de comportamiento del consumidor	Salvador R.y Ildefonso E.	2013	España
Google Scholar	Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing	Rivera J.; Arellano R.y Molero V.	2013	España
REDALYC	Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.	Sergueyevna Golovina, Natalia; Mosher Valle, Elmer Luis	2013	Venezuela
Google Scholar	Comportamiento del consumidor.	Alejandro Mollá Descals	2014	España
SCIELO	¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina	Andrea Belmartino, Natacha Liseras y Miriam Berges	2016	Argentina
	El comportamiento del consumidor actual.	Melisa Daniela Raiteri	2016	Argentina

Google Scholar	El perfil emocional del consumidor de moda.	Carmen Llovet Rodríguez	2016	España
REDALYC	Razones para la emoción en el consumo de moda.	Llovet Rodríguez, Carmen	2016	España
Google Scholar	Caracterización De Los Consumidores De Ropa De Moda.	Karina Lizbeth Rodríguez Ramirez	2018	México
Google Scholar	Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales.	Luigi Jose Ferrer Gonzalez	2018	Venezuela
SCIELO	Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa.	Vargas Bianchi, Lizardo.	2019	Perú
REDALYC	Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco	Lodeiros Luis; Mauricio Martín; Munayco Lucía y Pacheco Milagros	2019	Perú
Google Scholar	Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020	Cabello Recuay, Erick; Rivera Muñoz, Adolfo y Santillan Cardenas, Franco	2021	Perú
REDALYC	Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica.	Matriz Ambato	2021	Ecuador

Fuente: Propia a partir de los artículos seleccionados.

En la tabla 4 se muestra la Base de datos/ Buscador/ Editorial, Titulo, Autor(es), Año de Publicación y País. Ordenado del más antiguo al más reciente según la fecha de publicación.

Tabla 5

Información recaudada y organizada según Año de Publicación y Cantidad.

AÑO DE PUBLICACIÓN	CANTIDAD
2012	2
2013	3
2014	1
2016	4
2018	2
2019	2
2021	2

Fuente: Propia a partir de los artículos seleccionados.

En la tabla 5 se muestra en orden de menor a mayor según el año de publicación de los artículos y la cantidad que se encontró en cada año. Dichas fechas se encuentran dentro del rango de selección de la información que no debe exceder los 10 años de antigüedad, criterio de exclusión que se determinó en la metodología que se utilizó en la selección de información.

Tabla 6

Información recaudada y organizada según País y Cantidad

PAÍS	Cantidad
Ecuador	1
Argentina	2
México	2
Perú	3
Venezuela	3
España	5

Fuente: Propia a partir de los artículos seleccionados.

En la tabla 6 se muestra el nombre del país y la cantidad de artículos encontrados en cada uno de ellos; siendo ordenados de Menor a mayor. Completándose la cantidad de 20 artículos necesarios para la presente revisión sistemática.

Tabla 7
Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor.

FACTORES	SUBFACTORES
Culturales	Cultura
	Subcultura
	Clase Social
Sociales	Grupos de referencia
	Familia
	Roles y estatus
	Edad y fase del ciclo de vida
Personales	Ocupación
	Circunstancias económicas
	Estilo de vida
	Personalidad y autoestima
	Motivación
Psicológicos	Percepción
	Aprendizaje
	Creencias y actitudes

Fuente: Propia a partir de los artículos seleccionados.

En la tabla 7 se muestra los factores importantes como predomina en el comportamiento del consumidor, conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor. Los cuales fueron elegidos de los repositorios como fundamento para determinar los resultados y conclusiones que son la parte final para culminar con el proceso de revisión sistemática de la literatura científica.

A continuación, se muestran las figuras de acuerdos a algunas tablas seleccionadas para que se pueda expresar en porcentajes la cantidad de bases de datos que se utilizó.

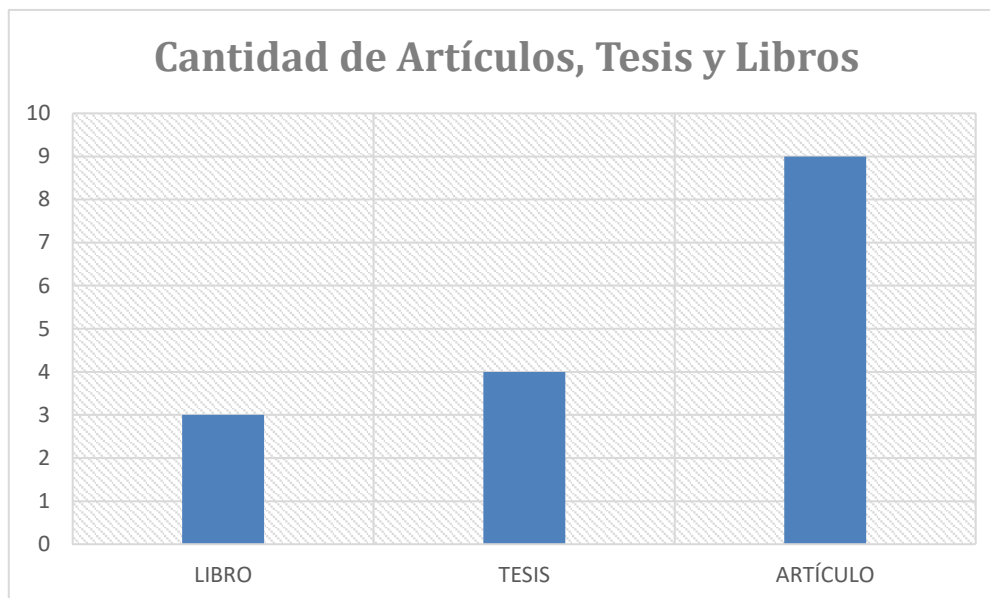


Figura 1. Cantidad de Libros, artículos y tesis. Elegidos para la revisión sistemática.

Se encontraron en total 3 libros, 4 tesis y 9 artículos de investigación científica.

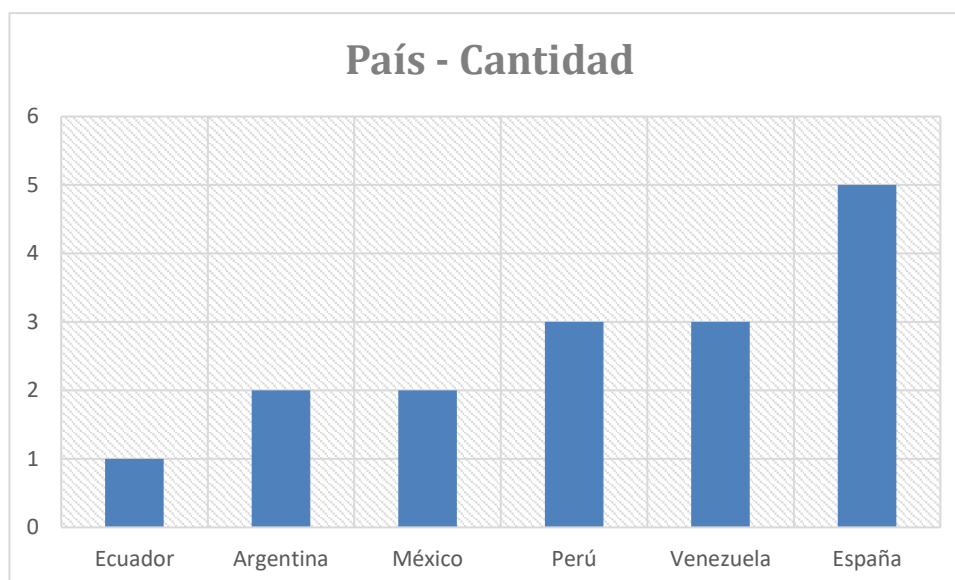


Figura 2. Cantidad de artículos por país, elegidos para la revisión sistemática. En el país de Ecuador es 1, en Argentina y México 2, Perú y Venezuela 3 cada uno y España 5.

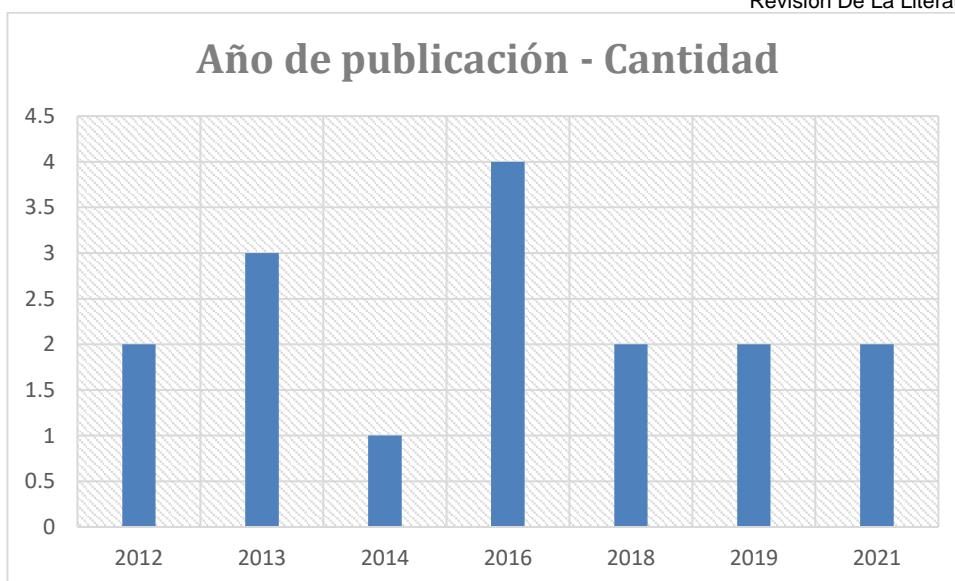


Figura 3. Cantidad de artículos por año, que no supera los 10 años de antigüedad que se estableció como criterio de exclusión a la hora de seleccionar información. Donde el más antiguo es del año 2012 y el más reciente es del año 2021.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada, se puede decir que en conclusión la presente revisión sistemática de la literatura científica selecciono un total de 3 libros, 4 tesis y 9 artículos desde el año 2012 hasta el 2021, estos artículos tienen relación con la el Comportamiento del Consumidor de Ropa Casual en un Emporio Textil, en el cual se muestran diferentes conceptos y definiciones que se relacionan con el tema.

Para hallar los Libros artículos y tesis empleadas en este trabajo se tuvo que recurrir a fuentes confiables en las cuales fue necesario emplear criterios de inclusión y exclusión en el cual ha sido considerado las principales pautas: Primero, que la información que contenga sea suficiente y competente para el tema que se investiga; segundo, que la información este dentro de los últimos 10 años; tercero, hacer uso y análisis de las palabras claves; cuarto, la creación de una base de datos con información verídica y, por último, el idioma español; y así contribuir a que se realice una busque más fácil y rápida. Para ello se buscó en bases de datos como: en el sitio web de Google Scholar, Redalyc y Scielo entre los años 2012 y 2021. Siendo 10 Google Scholar, 4 Redalyc y 2 Scielo Además, para poder citar papers se hizo el

uso de la norma APA, con la finalidad de poder realizar una investigación adecuada de acuerdo a esta revisión sistemática de la literatura científica.

Así mismo, cabe mencionar que durante el desarrollo de la investigación para la revisión sistemática se encontraron algunas limitaciones en la búsqueda de información, en primer lugar hubo inconvenientes para hallar artículos entre los años 2012 al 2020, en segundo lugar el tema a investigar no contaba con publicaciones que se relacionaran directamente y por último, en algunas publicaciones no se identificaba el archivo ya que algunas bases de datos solo proporcionan el resumen de la investigación.

Esta revisión de la literatura científica se desarrolló con el propósito de dar a conocer según la información recopilada acerca de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Además, se debe mencionar que el comportamiento del consumidor está influido con cuatro aspectos: Cultural, Personal, Psicológico y Social y así, con la participación de estos puntos mencionados se determinó que estos factores son relevantes para el Comportamiento del Consumidor de Ropa Casual en un Emporio Textil seguido de la innovación en tecnología y moda que deben aplicar los emporios textiles.

Referencias

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales - IEES. (2016).
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller . (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Rivera Camino, J. A. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rojas Ramos, M. K. (2012). *La experiencia de compra en Gamarra: aportes preliminares*. Lima: UNMSM.
- Rojas, M. K. (2014). *GAMARRA INVISIBLE: El principal emporio del país desde la perspectiva de sus trabajadores*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; Consensos & Estudios Sociales.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. ADDISON-WESLEY.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed ed.). (M. O. Staines, Trad.) México: McGraw Hill.
- Vargas, L. (21 de 01 de 2013). *Marcas & Mentes. 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*, pág. 1.