

“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

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.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

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.