

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y  
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN UNA  
TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL  
MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO - 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Forma: Artículo Científico**

**Autores:**

Diana Sofia Izquierdo Orbegoso

Veronica Michelle Quispe Sanchez

**Asesor:**

Dr. Patricia Ismary Barinotto Roncal

<https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

Trujillo - Perú

2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Mercy Evelyn Angulo Cortejana</b>	<b>40099386</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

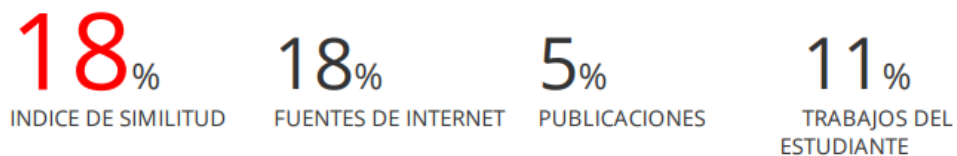
Jurado 2	<b>César Alejandro Romero Gonzales</b>	<b>42501580</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>María Soledad Rodríguez Castillo</b>	<b>18107224</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

FINAL\_IzquierdoOrbegosoDianaYQuispeSanchezVeronica.do...

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	laccei.org Fuente de Internet	16%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

## **DEDICATORIA**

Dedicada a nuestros padres, por su apoyo incondicional en lo emocional y económico para lograr alcanzar nuestras metas como profesionales.

A nuestros abuelos que no están presentes físicamente, porque a pesar de ello nos ayudaron desde muy pequeñas a forjar lo que somos hoy en día y nos dejaron sus enseñanzas para seguir aprendiendo a ser mejores personas y profesionales.

A nuestros abuelos que están presentes, por su apoyo constante en los buenos y malos momentos, por su sabiduría para aconsejarnos a tomar las mejores decisiones y sobre todo por su amor infinito.

A nuestras mascotas, por alegrarnos y acompañarnos en momentos difíciles de agobio y miedo que nos ayudaron a superar con todo su amor incondicional; en el cielo a mi Dulce ángel que descansa en paz.

A nuestras amistades, por estar en los buenos y malos momentos, permitimos entrar a sus vidas para aprender a su lado.

*Diana Izquierdo Orbegoso y Verónica Quispe Sánchez*

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por su esfuerzo diario para darnos una mejor calidad de vida, tal y como es nuestra educación universitaria, además de sus consejos diarios y enseñanzas que nos brindan desde pequeñas.

De igual manera a nuestra asesora, la doctora Patricia Ismary Barinotto Roncal, por la ayuda constante que nos brinda aclarando nuestras dudas para dar el mejor resultado de nuestra investigación.

*Diana Izquierdo Orbegoso y Verónica Quispe Sánchez.*

## INDICE

<b>JURADO EVALUADOR .....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE TABLA .....</b>	<b>9</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Realidad problemática .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Objetivo.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.1. Objetivo General.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Hipótesis.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.1. Hipótesis General.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.2. Hipótesis Nula .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5. Antecedentes .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6. Marco teórico .....</b>	<b>24</b>
<b>1.6.1. Comportamiento del consumidor.....</b>	<b>24</b>
<b>1.6.1.1. Importancia del comportamiento del consumidor .....</b>	<b>25</b>
<b>1.6.1.2. Tipos de consumidores.....</b>	<b>26</b>
<b>1.6.1.2.1. Consumidor personal .....</b>	<b>26</b>
<b>1.6.1.2.2. Consumidor Organizacionales.....</b>	<b>27</b>
<b>1.6.1.3. Dimensiones del comportamiento del consumidor .....</b>	<b>28</b>
<b>1.6.1.3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....</b>	<b>28</b>
<b>1.6.1.3.1.1. Factor cultural.....</b>	<b>28</b>
<b>1.6.1.3.1.1.1. Cultura .....</b>	<b>28</b>
<b>1.6.1.3.1.1.2. Subcultura .....</b>	<b>29</b>
<b>1.6.1.3.1.1.3. Clase social.....</b>	<b>30</b>
<b>1.6.1.3.1.2. Factor Social.....</b>	<b>31</b>
<b>1.6.1.3.1.2.1. Grupos de referencia .....</b>	<b>31</b>
<b>1.6.1.3.1.2.2. Familia .....</b>	<b>32</b>
<b>1.6.1.3.1.2.3. Roles y estatus .....</b>	<b>33</b>
<b>1.6.1.3.1.3.1. Edad y etapa de ciclo de vida.....</b>	<b>34</b>
<b>1.6.1.3.1.3.2. Ocupación y circunstancias económicas:.....</b>	<b>34</b>
<b>1.6.1.3.1.3.3. Personalidad y autoconcepto .....</b>	<b>35</b>

1.6.1.3.1.3.4.	Estilo de vida .....	36
1.6.1.3.1.4.	Factor psicológico.....	37
1.6.1.3.1.4.1.	Motivación .....	37
1.6.1.3.1.4.2.	Percepción .....	38
1.6.1.3.1.4.2.1.	Proceso de la percepción .....	38
1.6.1.3.1.4.3.	Aprendizaje .....	39
1.6.1.3.1.4.4.	Actitud .....	39
1.6.1.3.2.	Es una predisposición previa para actuar de una manera específica; todas las acciones estarán influenciadas por la actitud que la persona tenga hacia el producto/servicio (Arellano, 2002, p. 204). 41	
1.6.1.3.3.	Enfoques del Comportamiento Económico .....	41
1.6.1.3.3.1.	Enfoque Económico.....	41
1.6.1.3.3.2.	Enfoque Psicosocial .....	42
1.6.1.3.3.2.1.	Teoría conductual .....	43
1.6.1.3.3.2.2.	Teoría social.....	43
1.6.2.	Proceso de decisión de compra .....	46
1.6.2.1.	Importancia del proceso de decisión de compra .....	47
1.6.2.2.	Características del proceso de decisión de compra .....	48
1.6.2.3.	Dimensiones del proceso de decisión de compra.....	49
1.6.2.3.1.	Etapas del Proceso de decisión de compra del consumidor .....	49
1.6.2.3.1.1.	El reconocimiento de la necesidad .....	49
1.6.2.3.1.2.	Búsqueda de la información .....	50
1.6.2.3.1.3.	Evaluación de alternativas.....	51
1.6.2.3.1.4.	Decisión de compra .....	51
1.6.2.3.1.5.	Comportamiento post compra.....	52
1.7.	Justificación .....	53
1.7.1.	Conveniencia .....	53
1.7.2.	Relevancia social .....	54
1.7.3.	Utilidad metodológica.....	54
<b>CAPITULO II: MÉTODO .....</b>		<b>56</b>
2.1.	Enfoque de la investigación .....	56
2.2.	Tipo de Investigación .....	56
2.2.1.	De acuerdo con el fin que se persigue .....	56
2.2.2.	De acuerdo con el alcance de la investigación .....	56
2.2.3.	Según la temporalidad.....	57
2.2.4.	Según el diseño de investigación .....	57
2.3.	Diseño de Investigación.....	57
2.4.	Población y Muestra .....	58
2.4.1.	Población .....	58
2.4.2.	Muestra.....	58
2.5.	Técnica .....	59
2.6.	Instrumento.....	59
2.7.	Procedimiento .....	60
2.8.	Validación de la información .....	60
2.9.	Confiabilidad de información .....	61

2.10. Para analizar la información .....	62
2.11. Aspectos éticos .....	62
<b>CAPITULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
3.1. Objetivo general.....	64
3.2. Objetivos Específicos .....	66
3.2.1. Objetivo Especifico 1 .....	66
3.2.2. Objetivo Especifico 2.....	68
3.2.3. Objetivo Especifico 3.....	70
3.2.4. Objetivo Especifico 4.....	72
3.2.5. Objetivo Especifico 5.....	74
3.3. Prueba de normalidad. ....	75
<b>CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>95</b>



## INDICE DE TABLA

<b>TABLA 1. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021. ....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 2. RELACIÓN ENTRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA ETAPA DE RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021. ....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 3. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021. ....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 4. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DE EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021. ....</b>	<b>70</b>
<b>TABLA 5. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DE DECISIÓN DE COMPRA EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021.....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 6. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DE EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021. ....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 7. PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS DATOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....</b>	<b>76</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 2. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>67</b>
<b>FIGURA 3. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ....</b>	<b>69</b>
<b>FIGURA 4. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ....</b>	<b>71</b>
<b>FIGURA 5. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 6. DIAGRAMA DEL COMPORTAMIENTO POST COMPRA Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. ....</b>	<b>75</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la relación del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021, ya que existe muchos estudios de investigación que precisan que es de real importancia para las empresas, debido a que existe factores internos y externos que hace que consumidores tomen la decisión de comprar en el local, en cambio si esta no llega a ser efectiva perdería el reconocimiento de la marca en el mercado. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, tipo de investigación con finalidad aplicada de temporalidad transversal y no experimental con un diseño de investigación correlacional, una población infinita puesto que se desconoce el tamaño de los consumidores en la tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo y una muestra de 384 personas consumidores de la tienda en el periodo de 2021. En este contexto, los resultados arrojaron que sí existe una correlación entre las dos variables abordadas en el proyecto de tesis, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.222\*\*. Esta cifra indica una relación directa debido a su valor positivo. Además, es relevante mencionar que el valor de significancia obtenido es de (Sig.<0.05), señalando un grado bajo de significancia estadística. Como conclusión, es recomendable considerar esta conexión directa y mantener investigaciones de mercado periódicas. Las preferencias de los consumidores cambian con el tiempo, por lo que obtener perspectivas precisas beneficiará a la empresa al adaptarnos ágilmente y fortalecer nuestra competitividad.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, evaluación de las alternativas, búsqueda de información, reconocimiento de la necesidad, decisión de compra, comportamiento post compra, centro comercial, tienda de ropa.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Adquirir prendas de vestir en establecimientos convencionales resulta más placentero, dado que el cliente interactúa de manera directa con la indumentaria disponible. Sin embargo, los mercados de prendas de vestir tradicionales se enfrentan a grandes desafíos como la transformación digital en las ventas online y el ciclo de vida de sus productos; aun así, según Xu y Chen (2017) Adquirir productos en una tienda física brinda a los clientes la oportunidad de experimentar un entorno de compra tangible y familiar. Los consumidores pueden percibir de manera directa el atractivo emocional que emana de la atmósfera particular del lugar. Así mismo el proceso de elección de compra se ve afectado por la conducta del comprador, lo cual resalta la importancia de examinar dicho comportamiento detalladamente, donde, la identificación de la necesidad es el primer paso crucial en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores, lo cual implica que las empresas deben comprender y enfocarse en satisfacerla de manera efectiva según Rayi y Ara (2020). Por esta razón, resulta fundamental adquirir comprensión sobre la conducta del cliente y cómo toma decisiones durante su proceso de compra, con el fin de establecer una conexión sólida con la marca.

Con base en el contexto del tema de estudio, se ha constatado que, el comportamiento del consumidor ha sido un tema de interés desde años atrás, puesto que es muy relevante para las empresas en su búsqueda de triunfo, sin embargo, es complejo tener una definición correcta ya que existen una variedad de circunstancias que se deben considerar según Caballero y Del Castillo (2018); lo que esto sugiere es que los consumidores presentan una imprevisibilidad en su respuesta, pudiendo reaccionar con aversión o falta de confianza ante lo novedoso. Además, están sujetos a la influencia de una serie de factores tanto externos

como internos, que ejercen un papel predominante en la configuración de sus preferencias y necesidades. Del mismo modo, Durán y Rubio (2017) Explica que ha habido transformaciones en el comportamiento del comprador, debido a modificaciones en su estilo de vida. Ahora, sus gustos y tendencias están dirigidos no solo a la adquisición de productos o servicios específicos, sino a la experiencia de compra en sí, buscando agregar un valor extra a su elección. Esto refuerza la noción de que el proceso de toma de decisiones de compra evoluciona a lo largo del tiempo, en paralelo al cambio en el comportamiento del consumidor. A su vez, complica el esfuerzo de las empresas por satisfacer las demandas del cliente.

Entendiendo que el comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisiones de compra es fundamental y esencial, a fin de comprender los elementos internos y externos que influyen en las elecciones de las personas al comprar, con el propósito de permitir que la empresa mejore la experiencia de compra. Se argumenta que, si no se aborda de manera efectiva el estudio de dicho comportamiento y proceso de decisión de compra, tendría un impacto directo en la empresa, llevándola a perder su posición predominante en el mercado, lo que resultaría en una disminución de sus ventas y rentabilidad. Además, al no comprender el recorrido del consumidor a través de los diversos canales de venta, la empresa tendría menos posibilidades de cumplir con las expectativas del cliente, lo que podría generar una pérdida de lealtad por parte del cliente hacia la empresa. Por otro lado, la incapacidad para identificar los deseos y necesidades del cliente dificultaría la creación de campañas exitosas.

Brindada la información brindada previamente, resulta imperativo realizar esta investigación para identificar las necesidades del consumidor y los factores que influyen el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo,

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021?

## **1.3. Objetivo**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de reconocimiento de la necesidad en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.
- Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de búsqueda de información en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.
- Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de las alternativas en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.
- Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.
- Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación posterior a la compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

**H1:** El comportamiento del consumidor está relacionado significativamente con el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

### **1.4.2. Hipótesis Nula**

**H0:** El comportamiento del consumidor no está relacionado significativamente con el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

## **1.5. Antecedentes**

### **1.5.1. A nivel internacional**

Belmartino et al. (2016), desarrollaron una investigación titulada como “¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina”; cuyo objetivo principal fue analizar las decisiones de compra de los consumidores de productos de la industria textil-confecciones con marca y diseño. Utilizando una metodología de abordaje cuantitativo, utilizando cuestionarios dentro de locales comerciales de indumentaria, tanto a compradores como no compradores. El estudio se realizó en la ciudad de Mar del Plata (Argentina). Los principales resultados obtenidos indican que los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, y se concentran en la etapa de interés. La conformidad con la calidad y contenido de diseño de la prenda. Si se examina a un comprador con una edad promedio de 42 años, se puede observar que la posibilidad de realizar una compra experimenta cambios de la siguiente manera: aumenta en un 70% en caso de que esté complacido con la excelencia de la prenda, incrementa en un 63% si se encuentra satisfecho con el diseño de la indumentaria y crece en un 31% si es un cliente frecuente del

establecimiento.

Seiteri (2019), llevó a cabo una investigación donde su título fue “Consumers purchase intentions for buying ethical clothing: Case company: Kure” que tuvo como principal objetivo, conocer el comportamiento de compra de los clientes y la toma de decisiones en el proceso de compra de ropa ética para descubrir cómo la ética afecta su decisión de compra. Se utilizó un método de investigación cuantitativa mediante la realización de una encuesta a los clientes de Kure para averiguar qué aspectos afectan su decisión de compra cuando se tienen en cuenta la compra ética. Se utiliza un formulario de cuestionario electrónico para recopilar información directamente de los consumidores utilizando un método y el proceso de recopilación de datos. Se obtuvieron hallazgos que indican que los consumidores investigaban acerca de la ética del material antes de concretar una compra. Exactamente un 68% afirmó hacerlo, mientras que alrededor de aproximadamente un 32% indicó que no lo hacía.

Además de obtener 80% de afirmaciones que la apariencia de la ropa fue el aspecto más importante a la hora de comprar ropa, lo que respalda la teoría de que los consumidores optan por opción más de moda para expresar su propia identidad. La gente quiere lucir a la moda y ser aceptada por sus compañeros. Por lo tanto, es importante que existan opciones de moda en ropa ética, y la calidad no se vea comprometida.

Durán y Rubio (2017), realizaron una investigación titulada como “La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito”; en el cual su propósito consiste en evaluar el efecto del marketing olfativo mediante la aplicación de señales sensoriales para evaluar su repercusión en las decisiones de compra en las tiendas de vestimenta deportiva en los principales centros comerciales de la zona metropolitana de Quito. Empleando una metodología de un enfoque cuantitativo, con el propósito de verificar



si de hecho el marketing olfativo tiene un impacto en la elección de compra por parte del consumidor en las tiendas de artículos deportivos. Los resultados obtenidos señalan que un 72,3% de los encuestados concuerda en que esta táctica representa una inversión favorable para las tiendas de ropa deportiva. Esto se debe a que agrega un valor adicional al proceso de compra y genera sensaciones que resultan en una prolongación del tiempo en el establecimiento y una predisposición a volver a la tienda, con un 81% y 73% respectivamente. Además, un 48,20% de los encuestados siente que esta experiencia les otorga una sensación similar a la de estar en su hogar, lo que denota una actitud positiva que probablemente resulte en la disposición de regresar a la tienda o permanecer por más tiempo en el local.

Cruz (2015), en su investigación titulada con el nombre de “Factores que inciden en la decisión de compra de vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil”; desea analizar los elementos que influyen en la elección de adquisición de indumentaria deportiva destinada a deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada fue de naturaleza cuantitativa, basándose en un enfoque de encuestas que consistió en un cuestionario compuesto por entre 10 y 15 preguntas. Para la investigación cualitativa, se optó por la Observación directa, permitiendo capturar las acciones de los participantes en los contextos bajo estudio. Los resultados más destacados se centraron en los elementos influyentes en el proceso de compra. De los encuestados, un 23.1%, es decir, 89 personas, destacaron la calidad del producto como el factor preponderante. Le siguen en importancia el diseño con un 15.6% y el estilo con un 14.5%. Estos elementos fueron identificados como los más significativos en la perspectiva del consumidor en este análisis. Adicionalmente, se encontró que el motivo principal para la compra radica en la personalidad con un 32.2%, seguido de la comodidad con un 27.8%. Asimismo, un 17.7% mencionó la práctica de algún deporte como razón de compra, mientras que el factor de moda obtuvo un

peso menor, con un 15.1%.

Garzón et al. (2017), desarrolló una investigación cuyo título es “Análisis de las decisiones del consumidor colombiano en el sector textil desde la alternativa del comercio justo”; además de tener como objetivo, identificar la forma las decisiones del consumidor colombiano afectan la alternativa del Comercio Justo en el sector Textil y Confecciones. Contando con una metodología de un enfoque mixto, es decir, comprende lo cuantitativo y lo cualitativo. En lo cuantitativo se entiende como un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, por otro lado, el cualitativo es el estudio que desarrolla las preguntas antes durante o después de la recolección y análisis de datos. Se utiliza la revisión de literatura especializada, informes, libros, revistas, estudios, entre otros, acto seguido se realizan encuestas y finalmente un grupo focal el cual busca ratificar la información recopilada mediante la encuesta. Obteniendo como resultado las decisiones de compra del consumidor latinoamericano con relación a la ropa se ven influenciadas en un 44% por el precio, 37% corresponde al diseño y el 24% a la calidad. Con relación a la conciencia medioambiental, el consumidor colombiano preferirá cambiar su estilo de vida en un 71% para reducir el impacto ambiental, ya que, solo el 46% de los consumidores pagarán más por un producto amigable con el medio ambiente. Han influenciado al consumidor colombiano al momento de realizar una compra del Sector Textil y Confecciones, dichos aspectos han afectado la alternativa de Comercio Justo dado que el consumidor aún tiene un enfoque ligado al comercio tradicional, lo que ha perjudicado a las empresas que desean implementar esta alternativa en la economía nacional.

Grunt (2017), en su investigación titulada con el nombre de “Factors affecting consumer behavior of russian youth when choosing fashion clothes”; cuyo objetivo es aclarar si la elección de la ropa de moda constituye una determinada forma del comportamiento del consumidor. La metodología de investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos

utilizando los métodos de factor y análisis estructural-funcionales además de realizar cuestionario y la entrevista. Se interrogó a 900 encuestados a la edad de 18 años o más involucrados en el campo de la moda. Las entrevistas con expertos (20 expertos) son aplicado con el propósito de identificar los principales problemas y las causas de la elección de ropa de moda por parte de los jóvenes rusos. El estudio ha revelado una perspectiva altamente pragmática entre los jóvenes en relación con su elección de vestimenta. La mayoría de ellos (aproximadamente el 60%) no opta por adquirir las últimas tendencias de moda; en su lugar, eligen prendas que sean cómodas y se adapten a su estilo de vida. Además, las sugerencias provenientes de amigos y conocidos también ejercen influencia en la selección de productos, siendo mencionado por un 62% de los participantes en la encuesta. las mujeres creen que seguir la moda les ayudará a alcanzar el éxito en la sociedad (65,0%). Los hombres se sienten más atraídos por el diseño brillante y pegadizo de las revistas (29,8%) y mujeres, por la oportunidad de familiarizarse con las tendencias de la moda (44,6%) y artículos interesantes (43, 6%).

### **1.5.2. A nivel nacional**

Mendoza (2018), realizó una investigación de título “Factores que influyen en el Comportamiento de Compra con relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017” y con el objetivo de determinar qué factores influyen al comportamiento de compra con relación al precio en las tiendas de Saga Falabella y la Feria Balta. El enfoque adoptado para la metodología de investigación fue cuantitativo, lo que implicó analizar y cuantificar elementos específicos. Asimismo, se empleó un enfoque descriptivo, ya que se profundizó en los aspectos conocidos de una situación particular que estaban siendo objeto de estudio, con el propósito de llegar a conclusiones con respecto a la problemática examinada. En conclusión, los resultados obtenidos indican que una gran cantidad de mujeres seleccionan su lugar de compra en función de sus necesidades y preferencias personales, un 45% de las

encuestadas expresaron su preferencia por la comodidad como criterio de elección. Esto se debe a que la actividad de compra no solo implica tiempo, sino que el lugar de compra se convierte en un espacio personal, donde aplican sus propias convicciones y prácticas de compra. Además, un 33% de las encuestadas afirmó que la experiencia juega un papel crucial en su decisión sobre dónde realizar sus compras.

Caballero y Del Castillo (2018), en su artículo tienen como título “Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018”; y como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos. La metodología utilizada en este estudio es de carácter descriptivo y no experimental. Esta elección permitió describir y examinar de manera sistemática el comportamiento de los consumidores en una situación concreta. Los datos recopilados fueron adquiridos directamente de la realidad, sin someterlos a cambios o alteraciones. Los hallazgos arrojaron los siguientes resultados: un 37.3% de los participantes destacaron la importancia de recibir una atención de calidad como atributo deseado en tiendas especializadas en prendas de vestir. Por otro lado, un 33.9% priorizó la disponibilidad de precios bajos. En cuanto a las decisiones de compra, un 32% de los encuestados indicó que los precios fueron un factor determinante. En relación a los gastos mensuales, un 51.6% afirmó que invertía en promedio entre 301 y 500 soles. Predominantemente, el método de pago utilizado fue en efectivo, con un 83.1%. En términos de lugares de compra, un notable 40.2% efectuó sus adquisiciones en centros comerciales. En cuanto a las motivaciones, un 45% señaló que la necesidad de vestimenta fue el motivo primordial que impulsó sus compras.

Delgado y Sirlopú (2018), en su investigación su título tiene como nombre “Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017” donde, buscan establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, ya

que implicó la recopilación de datos para verificar hipótesis mediante análisis estadísticos. Este enfoque se orientó a identificar patrones de comportamiento y poner a prueba teorías. Al mismo tiempo, tuvo un carácter descriptivo, con el propósito de delinear con detalle las propiedades, características y atributos significativos de los diversos aspectos examinados. Los resultados fundamentales revelaron que los aspectos que guían el comportamiento de compra de los consumidores en la tienda Laurandrea pueden categorizarse en tres factores principales. En el contexto social, un 51.59% de las mujeres encuestadas afirmaron que su elección de compra en la tienda Laurandrea está influenciada por las recomendaciones de amigos y familiares. En la dimensión de los factores psicológicos, un 57.97% tomó decisiones de compra basadas en la apariencia atractiva de la tienda, la presentación de los vendedores y la presentación de las prendas. Estos consumidores indicaron que perciben un ambiente agradable, caracterizado por aromas y sonidos placenteros. En lo que respecta a lo que perciben y motiva sus compras, destacan elementos como la confianza, la atención satisfactoria por parte del vendedor y el mantenimiento de orden e higiene en la tienda. Finalmente, en términos de los factores relacionados con el tipo de uso, un notable 63.69% de los encuestados manifestaron que sus decisiones de compra en la tienda Laurandrea se basan en estos criterios.

Huamán (2020), en su artículo de investigación titulada como “Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el Ofertón EIRL - Chiclayo 2018”, busca analizar al consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L en el proceso de decisión de compra. La metodología de investigación utilizada en este caso es de naturaleza descriptiva, ya que tuvo como enfoque describir y analizar el perfil de los clientes que habitualmente realizan compras en la empresa "El Ofertón". Esto se logró mediante la utilización de variables que componen el comportamiento del consumidor. Los resultados principales reflejaron lo siguiente: con relación a la percepción de precios, un

43.3% de los consumidores de la empresa "El Ofertón E.I.R.L." están completamente de acuerdo en que la compañía ofrece los mejores precios en sus productos. En términos de motivos de compra, un 34.3% de estos consumidores afirmaron que adquieren productos en la empresa debido a la calidad de los mismos. Al evaluar las alternativas, un 49.3% indicó estar completamente de acuerdo en que los precios ofrecidos por "El Ofertón E.I.R.L." son los más bajos del mercado. En relación a la decisión de compra, un 31.3% de los consumidores afirmó que eligen productos de la empresa debido a la diversidad de opciones disponibles. Por último, con respecto al comportamiento post compra, un 35.8% de los consumidores expresaron estar de acuerdo en que están satisfechos con las compras que realizaron en "El Ofertón E.I.R.L."

Kam (2017), en su investigación con el título de "La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: Un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B"; tiene como objetivo principal estudiar la importancia que tienen las marcas retail de moda en la decisión de compra de productos de las categorías de ropa, accesorios y calzado para la consumidora millennial peruana. La metodología empleada en este estudio consistió en una investigación experimental con un diseño de prueba-postprueba y grupos intactos en dos cuasiexperimentos diferentes. En este tipo de diseño, un grupo recibe el tratamiento experimental mientras que otro grupo (grupo de control) no lo recibe. En relación con los resultados del primer cuasiexperimento, se observó que la toma de decisión de compra se concentró en la opción A, es decir, en productos de marcas de moda auténticas con precios más bajos. Sin embargo, al alternar los precios en la fase posterior a la prueba, se mantuvo la inclinación hacia la compra de prendas de marcas de moda reales en artículos como minifaldas, vestidos y zapatos de tacón, lo que sugiere que la marca prevalece sobre el precio en estas categorías de ropa. Por otro lado, en el caso de camisas, carteras de hombro, pantalones y blusas, se notó que el precio influyó

más en la decisión de compra. En cuanto a los resultados del segundo cuasiexperimento, se manifestó una preferencia por las prendas de las opciones A, por lo que se les asignaron marcas ficticias a esos productos. Sin embargo, en la fase posterior de la prueba, cuando se incorporaron los logotipos de las marcas de moda reales junto a las opciones menos elegidas, hubo un cambio en la decisión de compra para prendas como minifaldas, camisas, carteras de hombro, pantalones y blusas. Esto sugiere que la marca es más influyente que el diseño en estas categorías, ya que las participantes no mantuvieron su preferencia inicial cuando se dieron cuenta de que las opciones preferidas correspondían a marcas desconocidas. No obstante, en el caso del vestido y los zapatos de tacón, el diseño tuvo un mayor impacto en la decisión de compra que la marca.

Ccorimanya (2017), en su investigación está titulada como “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito de Santiago de Surco, 2017” y tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio con el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito Santiago de Surco, 2017. La metodología empleada en este estudio se basó en una investigación aplicada con un diseño no experimental de corte transversal. Esta metodología fue correlacional y cuantitativa. Entre los resultados obtenidos, se destaca que, con relación a la variable de calidad de servicio, un 51.7% de los casos analizados percibieron un nivel "medio", debido en parte a que el personal no suele brindar un trato adecuado al cliente. Asimismo, en lo referente al comportamiento del consumidor, un 48.3% de los casos evaluados también señalaron un nivel "medio". Esto implica que las decisiones de compra que toma el consumidor al adquirir un producto están influenciadas por el servicio proporcionado por la empresa. Además, mediante la utilización de una prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se estableció que existe una correlación entre ambas variables, con un valor de correlación de 0.683, lo que indica que están relacionadas

entre sí.

## **1.6. Marco teórico**

### **1.6.1. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es definido como parte de las acciones y decisiones que realizan las personas al momento que desean adquirir algún producto o un servicio para satisfacer sus necesidades (Espinel et al., 2019).

Otro concepto importante del análisis del comportamiento del consumidor desde otro punto de vista es el económico.

Existen dos enfoques para abordar este tema, que son los gustos, preferencias y elecciones, así como el enfoque neoclásico. Desde la perspectiva neoclásica de la demanda, se parte del supuesto de que se conocen los gustos de los consumidores y, por lo tanto, se puede establecer una función de utilidad. Esta función nos permite inferir las elecciones que realiza el consumidor en base a sus preferencias. (Belmartino, et al. 2016).

El comportamiento del consumidor abarca más que simplemente satisfacer una necesidad de compra; implica la interacción de procesos tanto físicos como psicológicos que una persona experimenta al adquirir un bien o servicio. Esta experiencia puede ser tanto irracional como racional, en función de factores diversos que influyen en el proceso de toma de decisiones. (Gómez & Sequeira, 2015).

Así mismo, existe un estudio que relata como los consumidores ya sea de manera individual, grupal u organizaciones deciden elegir, usar y/o comprar bienes, servicios, ideas y experiencias para lograr cumplir con sus necesidades y deseos (Delgado et al., 2018).

El comportamiento del consumidor es muy flexible, puesto que, primero el consumidor decide informarse del producto o servicio que desea adquirir antes de realizar una compra (Mercado et al., 2019).

Se tiene como base un conjunto de acciones para obtener la satisfacción del



consumidor en la búsqueda de compra, en donde su proceso inicia por buscar, comprar, evaluar y disponer. Es así como para conseguir la satisfacción se debe identificar quien lo adquiere, donde se abastece, cuanto consume y como lo pone en uso (Pérez et al., 2017).

#### **1.6.1.1.Importancia del comportamiento del consumidor**

La investigación del comportamiento del consumidor tiene un valor crucial para las empresas. Su objetivo es comprender cómo las personas se comportan en términos de adquisición, uso y consumo de productos y servicios. También se centra en investigar las motivaciones detrás de estos comportamientos, así como los lugares, la frecuencia y las circunstancias en las que ocurren estas actividades de consumo. En esencia, este enfoque busca analizar y entender las decisiones y acciones de las personas en relación con el consumo. (Gómez & Sequeira, 2015).

La forma en que las personas se comportan para satisfacer sus necesidades ha sido objeto de numerosos estudios, ya que, si las empresas pueden influir en las decisiones de compra de una población o grupo específico, eso puede representar un gran avance para ellas. (Gallego, 2016).

Antes de lanzar un nuevo producto, es crucial que las empresas realicen un análisis exhaustivo del comportamiento de compra del segmento al que desean dirigirse. Esto se debe a que las ventas de la empresa dependen en gran medida del nivel de aceptación que el producto tenga en la vida de sus clientes. Es importante comprender cómo el producto se ajustará a las necesidades y preferencias de los consumidores antes de su lanzamiento. (Delgado et al., 2018).

La investigación del consumidor y sus comportamientos es de suma importancia para los mercados, ya que les proporciona la oportunidad de comprender mejor las necesidades de sus clientes. Esto les permite conocer y predecir cómo los consumidores responderán a sus mensajes promocionales, así como también les ayuda a explicar el proceso

de toma de decisiones de compra. Los mercados se centran en analizar las actitudes y conductas de los individuos en relación a su papel como consumidores y compradores. Al comprender mejor a sus clientes, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva y satisfacer sus necesidades de manera más precisa. (Durán, 2015)

El consumidor es un individuo complejo, y comprender las razones detrás de sus decisiones de compra, así como sus necesidades y deseos, es de vital importancia. Al tener este conocimiento, se puede desarrollar una estrategia adecuada para satisfacer sus demandas de manera efectiva. Al comprender las motivaciones del consumidor, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes promocionales de acuerdo con sus preferencias y expectativas, lo que les permitirá establecer una relación más sólida y duradera con sus clientes. (Zamora et al., 2018).

### **1.6.1.2. Tipos de consumidores**

#### **1.6.1.2.1. Consumidor personal**

El consumidor personal se define como aquel que adquiere bienes y servicios para su propio uso, para el uso en el hogar o incluso para el uso de otra persona. Este término se refiere específicamente a los consumidores finales, es decir, aquellos que adquieren productos o servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades individuales o las de su hogar. Estas compras están orientadas hacia el uso personal y no para fines comerciales o de reventa. (Durán, 2015).

El consumidor personal adquiere bienes y servicios con el propósito de utilizarlos para sí mismo. La razón de esto es que el consumidor realiza la compra sin tener la intención de obtener ganancias o beneficios económicos. En otras palabras, no está involucrado en actividades comerciales o de reventa. Su enfoque principal radica en satisfacer sus propias necesidades y deseos, utilizando directamente los productos o servicios adquiridos. (Gómez & Sequeira, 2015).

Finalmente, otro de los conceptos importantes que define al consumidor personal es un autor reconocido en el marketing.

El consumidor personal adquiere bienes y servicios con el propósito de utilizarlos para su propio uso, para el uso en el hogar o incluso como regalo para otra persona. En cada uno de estos contextos, los productos se compran con la intención de ser utilizados por los individuos finales, a quienes nos referiremos como usuarios o consumidores finales. Esta categoría de consumidores se distingue de la segunda categoría, que engloba a otros tipos de consumidores. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 5).

#### **1.6.1.2.2. Consumidor Organizacional**

El consumidor organizacional se refiere a instituciones o negocios, ya sean con o sin ánimo de lucro. Estas organizaciones tienen la necesidad de adquirir productos, equipos y otros servicios para asegurar el funcionamiento y desarrollo de sus actividades. A diferencia del consumidor personal, cuya compra se realiza para uso individual, el consumidor organizacional busca satisfacer las demandas y requerimientos de la organización en su conjunto. Estas compras están orientadas a apoyar las operaciones y objetivos de la entidad, ya sea en términos de producción, provisión de servicios o cumplimiento de metas institucionales. (Durán, 2015).

El comprador organizacional adquiere bienes o servicios con el propósito de recompensar a un vendedor por sus ventas. Esta práctica puede generar beneficios económicos para la organización, ya que, al mantener motivado al vendedor, se espera un incremento en las ventas y, como resultado, una remuneración adicional para la organización. Al premiar al vendedor, se busca establecer un incentivo para aumentar el rendimiento y alcanzar los objetivos de ventas establecidos. Esta estrategia puede impulsar el crecimiento y el éxito de la organización al generar mayores ingresos a través de un aumento en las ventas. (Gómez & Sequeira, 2015).

El consumidor organizacional abarca tanto empresas con objetivos de lucro como aquellas sin fines de lucro, así como también incluye a las dependencias gubernamentales y otras instituciones. Estas entidades requieren adquirir diversos productos, equipos y servicios esenciales para asegurar el adecuado funcionamiento de sus organizaciones. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 5)

### **1.6.1.3. Dimensiones del comportamiento del consumidor**

#### **1.6.1.3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el resultado de múltiples factores interrelacionados, lo que dificulta establecer una jerarquía clara sobre la influencia de cada uno de ellos. (Santoyo, 2012, p. 16).

Otra importante definición de los factores influyentes en el comportamiento del consumidor.

Se trata de la observación y análisis de los procesos mentales y psicológicos que ocurren en la mente de un comprador al seleccionar un producto en lugar de otro, con el propósito de comprender las razones detrás de esta elección. (Kotler, 2010, p, 123).

Se refiere al análisis de individuos, grupos u organizaciones, y los procedimientos que siguen al seleccionar, adquirir, utilizar y desechar productos, servicios, experiencias e ideas para satisfacer sus necesidades, así como los efectos que dichos procesos tienen en el conjunto. (Hawkins, et al., 2004 p.7).

Existen cuatro factores básicos, los cuales se nombrarán a continuación:

#### **1.6.1.3.1.1. Factor cultural**

##### **1.6.1.3.1.1.1. Cultura**

La cultura es definida como las creencias, valores y costumbres, que regulan y guían el comportamiento de los individuos en una sociedad, incluso en su papel como consumidores. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 368).

Se dice que es cualquier capacidad o hábito adquirido de una sociedad por cada individuo ya sea su idioma, conocimientos, leyes o hasta costumbres (Hawkins, 2004, p. 174).

Se mantiene que la cultura a la cual el individuo pertenezca es variable de acuerdo con sus prioridades que cada consumidor determine en una sociedad ya sea en productos y/o servicios específicos (Solomon, 2013, p. 526).

Adicionalmente, resulta relevante resaltar que la cultura no se mantiene inmutable, sino que experimenta cambios a medida que el tiempo avanza.. Estos cambios están influenciados por diversos factores, como los grupos que tienen un liderazgo en la sociedad y la forma en que cada individuo se relaciona con su entorno. (Solomon, 2013, p. 527).

De acuerdo con cómo se muestran los cambios culturales del individuo es que se crean nuevos productos y/o servicios adecuándose a cada consumidor teniendo un posible potencial de demanda (Armstrong & Kotler, 2013, p.83).

#### **1.6.1.3.1.1.2. Subcultura**

Con respecto a la subcultura existen dos elementos distintos los cuales son muy importantes para determinar el comportamiento del consumidor.

El perfil cultural de un estado se compone de dos elementos distintos: en primer lugar, las creencias, valores y costumbres únicas que son respaldadas por los miembros de subculturas específicas; y en segundo lugar, los temas culturales centrales o fundamentales que son compartidos por la mayoría de la población, independientemente de las subculturas individuales. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 372).

Se tienen categorías relevantes que son: origen nacional (lugar de nacimiento de los antepasados), religión, región geográfica, raza, edad, género, entre otras (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 373).

La subcultura relacionada con la variante de la edad es de mayor interés para

investigar ya que las personas más adultas educan con sus costumbres.

Los consumidores son segmentados en función de esta variable debido a que los individuos de cada generación atraviesan situaciones de vida similares. Como resultado, comparten muchas necesidades, experiencias, símbolos y recuerdos culturales que contribuyen a la identificación de patrones similares. (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 12).

Individuos de edades cercanas experimentan transformaciones de gran relevancia en sus vidas casi simultáneamente, a medida que progresan a lo largo de las distintas fases de su ciclo vital. (Townsend, 1988, p. 13).

Por otro lado, en el caso la subcultura de los adultos mayores no es tan distinta que han pasado por la mayoría de sus generaciones.

A pesar de la creencia generalizada de que esta franja de edad forma una subcultura con actitudes y modos de vida homogéneos, esta percepción no es precisa. Los expertos en gerontología y los analistas de mercado han evidenciado que las reacciones de las personas mayores ante las estrategias de marketing son sumamente variadas. Esto se debe a que cada persona posee singularidades en términos de valores, pensamientos y actividades, factores que la distinguen de otros grupos de la población. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 397).

#### **1.6.1.3.1.1.3. Clase social**

En comparación con naciones europeas, estadounidenses o canadienses, donde la noción de estrato social tiene un alcance más restringido, en América Latina tiene una significativa relevancia y peso en la sociedad. (Arellano, 2002, p. 114).

Este factor representa una jerarquía en la sociedad (Stanton et al., 2007, p.104). Asimismo, implica la formación de subgrupos compuestos por individuos que comparten características socioeconómicas afines. Además, estas categorías no son establecidas por un solo elemento, sino que se evalúan a partir de una serie de aspectos específicos, como ocupación, educación, condiciones de vivienda y ubicación geográfica del hogar (Arellano,

2002, p. 116).

Ya que los individuos pertenecientes a estos subgrupos comparten ciertas experiencias y opiniones, los mercadólogos consideran que es un factor influyente en el comportamiento del consumidor (Kerin et al., 2009, p. 130).

#### **1.6.1.3.1.2. Factor Social**

##### **1.6.1.3.1.2.1. Grupos de referencia**

Los grupos de referencia consisten en conjuntos de personas, ya sea en forma formal o informal, que ejercen influencia, ya sea directa o indirecta, sobre los individuos. (Blackwell, 2001, p. 88).

Se identifican tres tipos fundamentales de grupos de referencia: los grupos a los que un individuo ya pertenece, aquellos a los que aspira a unirse y aquellos de los que busca evitar su asociación. (Kotler & Keller, 2012, p. 153).

Así mismo los consumidores suelen ser influenciados por algunos grupos a la hora de su compra.

Estos conjuntos pueden abarcar tanto agrupaciones formales, como entidades religiosas o gremiales, como informales, como la familia o el círculo de amistades. Además de influir en el proceso de toma de decisiones, estos grupos pueden ejercer su influencia en todas las fases del proceso de compra del consumidor. Por ejemplo, cuando un consumidor está buscando un producto o servicio del que carece de conocimiento, podría recurrir a la opinión de estos grupos para obtener información. (Hoffman et al., 2005, p. 202).

El individuo muchas veces desea pertenecer a los grupos en donde no es miembro ya que siente admiración y deseo de estar en él (Hoffman et al., 2005, p. 202).

Es precisamente por esta razón que el anhelo de replicar los grupos a los cuales uno aspira a formar parte influye en el fenómeno de que las personas tiendan a reproducir una amplia gama de sus conductas. Así, elementos como el modo de vestir, la comunicación

verbal, los clubes, las ocasiones sociales y recreativas, e incluso la ubicación geográfica o el tipo de vivienda, pueden ser ejemplos específicos de aspectos que en ocasiones las personas adoptan de sus grupos aspiracionales. No obstante, existen barreras económicas, culturales e incluso sociales que pueden dificultar la capacidad de las personas para incorporar todos o varios de estos comportamientos y actividades. Por ello, suele optarse por imitar los aspectos más notorios y alcanzables del comportamiento de estos grupos de referencia. Esto podría manifestarse en aspectos como la manera de vestir, el modo de hablar y los lugares que frecuentan, entre otros ejemplos. (Arellano, 2002, p. 256).

Cuando se trata de grupos que generan aversión en una persona y, por ende, no desea ser asociada con ellos, es probable que busque distanciarse. En esta situación, es plausible que los individuos eludan el consumo de productos o servicios que puedan asociarlos con grupos que consideran disociativos. (Solomon, 2013, p. 404).

Otro concepto importante de los grupos de referencia que nos brindan con respecto a la decisión de compra.

Dentro de los grupos de referencia, el poder de influencia del boca a boca es considerable en el comportamiento de compra de los consumidores. Las opiniones y recomendaciones personales de amigos, familiares u otras personas en las que confían generalmente son más confiables que los mensajes provenientes de programas de publicidad. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 123).

#### **1.6.1.3.1.2.2. Familia**

Es correcto que la familia se considere como un grupo de referencia, pero merece una categorización especial debido al papel crucial que desempeña la conducta del consumidor. Los miembros de la familia representan el grupo de referencia con la influencia más significativa en las decisiones de compra y en las elecciones de consumo. (Moore et al., 2012, p. 24).



Es frecuente que las personas lleven a cabo más del 90% de sus compras dentro del entorno familiar. Estos hallazgos respaldan la noción de que la familia no solamente es concebida como la unidad básica de la sociedad, sino también como el primordial factor en lo que respecta al consumo. (Musgrove, 1978, p. 125).

Además, es importante mencionar que existen dos tipos de familias que ejercen influencia en la vida del consumidor y sus decisiones de compra. La familia de orientación, que está compuesta por los padres y los hermanos, desempeña un rol fundamental al transmitir valores, creencias religiosas, opiniones políticas, aspectos económicos y un sentido de ambición personal, entre otros elementos, que contribuyen a la formación del individuo. Por otra parte, la familia formada por el cónyuge e hijos de una persona, conocida como familia de procreación, ejerce una influencia más inmediata en las decisiones de compra. Los integrantes de esta familia participan directamente en la rutina diaria y tienen la capacidad de afectar la selección de productos y servicios (Palan & Wilkes, 1997, p. 159).

En el entorno familiar, la toma de decisiones se da cuando los individuos, junto con otros miembros de la familia, hacen elecciones importantes de compra. Durante este proceso, es común que diversas personas desempeñen roles distintos, como el consumidor/usuario, el cliente/pagador, el influenciador y el decisor. Esta distribución de roles puede dificultar el seguimiento de la conducta de compra y también influir en ella. Además, los roles pueden cambiar según el producto o servicio en consideración, así como la configuración particular de la familia (Hoffman et al., 2005, p. 208).

#### **1.6.1.3.1.2.3. Roles y estatus**

El rol se refiere a las actividades que se espera que las personas realicen en función de las expectativas de su entorno social. Cada rol conlleva un estatus que refleja la valoración general que la sociedad le otorga a esa función o posición. (Kotler & Keller, 2012, p. 156).

Las personas tienden a seleccionar productos y servicios de acuerdo con sus roles y

estatus en la sociedad. Es decir, el rol que desempeñan y la posición social que ocupan pueden influir en sus decisiones de compra y en las preferencias que tienen hacia ciertos productos o servicios. (Armstrong & Kotler, 2013, p,136).

#### **1.6.1.3.1.3. Factor personal**

##### **1.6.1.3.1.3.1. Edad y etapa de ciclo de vida**

La edad es una variable biológica de gran importancia, ya que durante diferentes etapas de la vida se producen cambios significativos que tienen repercusiones importantes en el ámbito comercial. Estos cambios pueden influir en las preferencias, necesidades y comportamiento de consumo de las personas. (Arellano, 2002, p. 120).

Los gustos, preferencias y necesidades por ciertos productos y servicios varían según la edad de las personas. A lo largo de las diferentes etapas de la vida, las personas experimentan cambios en sus intereses, prioridades y estilos de vida, lo que influye en las decisiones de compra y en la búsqueda de productos que se adapten a sus necesidades específicas en cada etapa. (Armstrong & Kotler, 2013 p, 137).

Es cierto que a medida que las personas pasan por distintas etapas de su vida, también cambian sus comportamientos y preferencias de compra. Por lo tanto, es común que las personas modifiquen los bienes y servicios que adquieren a lo largo de estas etapas, ya que sus necesidades y deseos evolucionan con el tiempo. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 137).

##### **1.6.1.3.1.3.2. Ocupación y circunstancias económicas:**

Es posible que ciertos bienes y servicios generen un interés por encima del promedio en un grupo ocupacional específico. Algunos productos o servicios pueden ser más relevantes o útiles para determinadas profesiones o industrias, lo que puede generar un mayor interés y demanda dentro de ese grupo en particular (Armstrong & Kotler, 2013, p. 137).

Es cierto que el nivel de ingresos de las personas tiene un impacto significativo en sus hábitos de consumo. Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las

circunstancias económicas personales, incluyendo el nivel de ingresos disponible, ahorros, activos, deudas, Estos factores económicos juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra y en la capacidad de acceso a determinados productos o servicios. (Kotler & Keller, 2012, p. 158).

En general, es cierto que los miembros de un nivel socioeconómico más alto tienden a gastar más dinero en total en diversas categorías de productos y servicios en comparación con aquellos de niveles socioeconómicos inferiores. Esto se debe a que tienen mayores recursos financieros y una capacidad adquisitiva más amplia. (Stanton et al., 2007, p. 96).

#### **1.6.1.3.1.3.3. Personalidad y autoconcepto**

La motivación actúa como la fuerza impulsora que proporciona un propósito al comportamiento del consumidor. No obstante, la personalidad desempeña un papel crucial al orientar y dirigir dicho comportamiento. La personalidad, en este contexto, se refiere a los patrones consistentes de conducta y respuestas que una persona exhibe frente a ocasiones frecuentes. (Kerin et al., 2009, p. 119)

Con frecuencia, la personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad. Estos rasgos representan características duraderas de una persona y pueden influir en su comportamiento, actitudes y respuestas en diferentes situaciones (Kassarjian & Robertson, 1981, p. 160).

Es correcto que las compañías deben tomar en cuenta esta realidad y entender cómo comunicar de forma apropiada las características distintivas de la marca durante las interacciones entre el consumidor y sus productos o servicios. Al comprender los rasgos de personalidad de su marca y cómo se alinean con las preferencias y expectativas de los consumidores, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing y comunicación que transmitan de manera efectiva la identidad y los valores de la marca. Esto ayuda a establecer

una conexión emocional con los consumidores y a construir relaciones sólidas basadas en la afinidad y la identificación con la personalidad de la marca. (Kotler & Keller, 2012, p. 156).

Otra información relevante del autoconcepto para determinar el comportamiento del consumidor.

La autoimagen ideal se relaciona con cómo desearían verse a sí mismos, en contraste con la autoimagen real que se refiere a cómo se perciben en realidad las personas. Por lo general, se busca reducir la discrepancia entre la imagen real y la ideal con el fin de lograr la imagen deseada. Esto implica trabajar en el entendimiento de uno mismo y en la aceptación personal, así como desarrollar estrategias para acercarse a la autoimagen ideal (Lamb et al., 2011, p. 216).

#### **1.6.1.3.1.3.4. Estilo de vida**

El estilo de vida se define como la manera en que las personas viven y emplean su tiempo y recursos disponibles (Kerin et al., 2009, p. 118).

Por otro lado, el estilo de vida se manifiesta de diferentes maneras las cuales se pueden manifestar a diversas maneras.

Se hace evidente a través de una variedad de actividades como el trabajo, pasatiempos, eventos sociales, entretenimiento, compras, deportes, entre otros; intereses que pueden abarcar la familia, el hogar, el trabajo, la sociedad, la recreación, la alimentación, etc.; y opiniones o actitudes con relación a diversos aspectos como la autoimagen, temas sociales, política, negocios, educación, finanzas, productos, cultura y religión (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 379).

El estilo de vida logra influir en los aspectos del comportamiento del consumidor puesto que dicho factor muestra los patrones de comportamiento del individuo (Hawkins, et al., 2004, p. 99).

Existen diferentes estilos de vida los cuales los consumidores pueden compartir o

tener una similitud entre ellos.

Los miembros de un estilo de vida comparten diversos elementos, que abarcan desde características sociodemográficas como la edad, el género y la clase social, hasta patrones de comportamiento como el trabajo, las compras, el consumo y el entretenimiento. También incluye aspectos psicológicos como actitudes, motivaciones e intereses. Además, se consideran las posesiones y su uso, y se podría incluso argumentar que comparten espacios, como áreas donde estudian, residen, realizan compras y se divierten, entre otros (Arellano Cueva, 2002, p. 121).

#### **1.6.1.3.1.4. Factor psicológico**

##### **1.6.1.3.1.4.1. Motivación**

La motivación es la energía interna en las personas que los impulsa hacia la acción y que surge cuando se experimenta una necesidad no satisfecha, creando un estado de inquietud (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 86).

La motivación permite seleccionar un objetivo en lugar de otro, así como determinar la intensidad con la que se persigue ese objetivo con más o menos vigor (Kotler & Keller, 2012, p. 160).

En efecto, existen múltiples teorías acerca de la motivación, siendo una de las más destacadas la teoría de Maslow. Esta teoría sostiene que las necesidades humanas pueden ser estructuradas en una jerarquía fundamental, que se organiza desde las más primordiales hasta las menos esenciales. Según esta perspectiva, las personas se sienten más motivadas a satisfacer sus necesidades más básicas en primer lugar y, una vez que estas están cubiertas, buscan atender necesidades de niveles superiores, siguiendo un orden jerárquico de relevancia (Armstrong & Kotler, 2013, p. 139).

Sigmund Freud sostenía que las fuerzas psicológicas que impulsan el comportamiento humano en su mayoría son de naturaleza inconsciente y que en muchas

ocasiones las personas no logran comprender sus propias motivaciones (Kotler & Keller, 2012, p. 160).

#### **1.6.1.3.1.4.2. Percepción**

El comportamiento de una persona está influenciado por su propia percepción de la situación (Hoffman, et al., 2005, p. 217).

Los individuos iniciamos procesos perceptivos a través del flujo de información (estímulos) a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Pero todos reciben, organizan e interpretan la información sensorial de forma individual. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 140).

##### **1.6.1.3.1.4.2.1. Proceso de la percepción**

La exposición implica la modificación de los receptores sensoriales de una persona, como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, mediante la introducción de estímulos tales como imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas que conllevan flujos de información. (Solomon, 2013, p. 76).

La etapa de atención se enfoca en un estímulo específico (Solomon, 2013, p. 76). Del mismo modo, esto sucede cuando un estímulo activa uno o varios receptores sensoriales en los nervios, y las sensaciones resultantes se transmiten al cerebro para su análisis (Hawkins, et al., 2004, p. 73).

La etapa final del proceso perceptivo es la interpretación, que involucra otorgar significado a los estímulos sensoriales percibidos. Este significado se construye a partir de las características del estímulo en sí mismo y también de las peculiaridades del individuo y del contexto en la situación. (Hawkins et al. 2004, p. 73).

Un escenario que puede surgir en esta etapa es la distorsión selectiva, que implica que la información puede ser distorsionada en múltiples ocasiones según las ideas, creencias y expectativas de cada individuo. (Russo et al., 1998, p.238).

#### **1.6.1.3.1.4.3. Aprendizaje**

El aprendizaje implica un cambio relativamente perdurable en la conducta que surge a través de la observación y/o la experiencia. Aunque puede originarse a partir de vivencias personales directas, también es viable aprender al presenciar acontecimientos que afectan a otras personas (Stanton et al., 2007, p. 130).

El aprendizaje es un flujo continuo, dado que los conocimientos pueden ser renovados conforme se obtienen nuevos estímulos y retroalimentación. Esto resulta en modificaciones en las conductas y actuaciones de la persona (Solomon, 2013, p. 82).

El "aprendizaje conductual" y el "aprendizaje cognitivo" son categorías amplias dentro de las teorías del aprendizaje. Estas categorías se refieren a enfoques diferentes para entender cómo las personas adquieren nuevos conocimientos y habilidades (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 190).

#### **1.6.1.3.1.4.4. Actitud**

Una actitud se relaciona con una inclinación adquirida para responder hacia un objeto o una categoría de objetos de forma positiva o negativa (Stanton, et al., 2007, p. 111). Estas actitudes dan lugar a respuestas coherentes, preceden al comportamiento y son aquellas que impactan en las decisiones de compra (Hoffman et al., 2005, p. 217).

Por otro lado, las actitudes no siempre pronostican el comportamiento de compra lo cual no es muy rentable para las empresas.

Aunque una persona pueda tener una actitud muy favorable hacia un producto o servicio, es factible que no lo adquiera debido a alguna limitación que se presente. Estas restricciones son elementos como la carencia de fondos para efectuar la compra o la indisponibilidad del producto o servicio. En tales situaciones, el acto de compra podría entrar en contradicción con las actitudes (Stanton et al., 2007, p. 111).

Así es, las actitudes de las personas se desarrollan a partir de tres componentes

fundamentales: el componente cognitivo, que está relacionado con el conocimiento; el componente afectivo, que se relaciona con las emociones y sentimientos; y el componente conductual, que está vinculado a las acciones y comportamientos. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 226)

- **Componente Cognitivo**

Es la percepción que las personas tienen acerca de los objetos (refiriéndose a bienes, servicios, individuos, lugares, entidades, entre otros) o ideas que utilizan en su proceso de pensamiento (Arellano, 2002, p. 204).

Se trata de las convicciones que los consumidores desarrollan respecto a los productos o servicios, moldeadas por sus propias vivencias y la información que obtienen de diversas fuentes (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 231).

- **Componente Afectivo**

Compuesto por los sentimientos que las personas experimentan hacia un objeto (Hawkins et al., 2004, p. 31).

Consiste en la emoción que acompaña a la percepción que un individuo tiene respecto a un objeto específico. Esta emoción puede expresarse en términos de "positivo" / "negativo" o "agradable" / "desagradable". De igual manera, las vivencias anteriores con determinados productos o servicios pueden influir en el nivel de sentimientos positivos o negativos hacia esos mismos productos o servicios, dependiendo de cómo haya sido la experiencia pasada (Arellano, 2002, p. 204).

- **Componente Conductual**

Es una inclinación para reaccionar ante un objeto o acción de una manera específica (Hawkins, et al., 2004, p. 31).



**1.6.1.3.2.** Es una predisposición previa para actuar de una manera específica; todas las acciones estarán influenciadas por la actitud que la persona tenga hacia el producto/servicio (Arellano, 2002, p. 204).

### **1.6.1.3.3. Enfoques del Comportamiento Económico**

#### **1.6.1.3.3.1. Enfoque Económico**

Este enfoque se apoya en la teoría económica donde el consumidor hace una elección dentro de sus alternativas que ofrecen las empresas, y intenta obtener un bienestar a partir de sus limitados recursos. (Lambin, 2007, p.27) Partiendo de las siguientes hipótesis:

- Cada consumidor posee un conocimiento exhaustivo de sus necesidades y de las opciones disponibles para satisfacerlas. Esto implica que los consumidores son conscientes de lo que desean y conocen las alternativas existentes en el mercado.
- El consumidor siempre busca maximizar su satisfacción. Esto significa que, en su toma de decisiones, los consumidores se esfuerzan por elegir las opciones que les brinden la mayor gratificación o beneficio.
- El comportamiento del consumidor se rige por una elección racional. Esto implica que los consumidores evalúan cuidadosamente las diferentes opciones, considerando sus características, precios y beneficios antes de tomar una decisión.
- Las decisiones del consumidor no están influenciadas por el medio ni el entorno en el que se encuentran. Según esta hipótesis, el comportamiento del consumidor es consistente y no está influenciado por factores externos como la publicidad, el contexto social o las modas.
- El análisis del comportamiento del consumidor es estático y no considera ningún factor temporal. Esto significa que no se tienen en cuenta los cambios en las preferencias o las circunstancias a lo largo del tiempo, sino que se centra en un momento específico.

- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo, no de los atributos que posee. En otras palabras, la satisfacción se deriva directamente del producto y no de las características o atributos específicos que este pueda tener.

La economía es uno de los enfoques importantes para determinar al cliente idea y satisfacer sus deseos y necesidades a un precio asequible.

La economía está centrada en los medios y necesidades de los individuos, además, confirma que la economía satisface las necesidades generales. Así mismo, la economía incluye todo aquello que conduce a una mayor satisfacción de las necesidades de los individuos. (Arellano, 2010, p. 74).

La base de esta teoría, que se considera uno de los exponentes más importantes, es que la persona trata siempre maximizar su utilidad. Siempre intentará maximizar el valor del dinero en cada actividad de su vida. (Rivera et al., 2009, p. 35).

#### **1.6.1.3.3.2. Enfoque Psicosocial**

La disciplina de la psicología intenta explicar la diversidad de causas que explican el comportamiento de las personas. De igual manera, indica que el enfoque psicosocial tiene la intención de crear teorías y metodologías para comprender la toma de decisiones y el comportamiento de los consumidores. (Molla, 2006, p. 27 - 28).

En la situación en la que se va a realizar el comportamiento de compra, la persona usa su sistema psicológico por completo, tanto a nivel cognitivo como afectivo o como conductual (Berenguer, 2000).

Lo psicosocial ahora se ve en el enfoque exclusivo de los campos social tanto como en el comunitario pasando a considerarse como una mirada integradora que se puede aplicar a otras áreas como educación o trabajo (Rizo, 2009, p. 90).

Los intentos de considerar lo psicosocial como una unidad inseparable, como un espacio en el que los conceptos tradicionalmente distintos, principalmente el individuo y la

sociedad, se consideran juntos, íntimamente conectados o tal vez lo mismo (Frosh, 2003, p. 157).

Hay dos corrientes dentro de este enfoque:

#### **1.6.1.3.3.2.1. Teoría conductual**

Este estudio se relaciona con los estímulos los cuales ayudaron a rediseñar la conducta del comportamiento del consumidor

Se menciona que los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje se rastrean en los estudios de Pávlov (1927) con animales. Estos experimentos llevaron al descubrimiento de diversos principios de aprendizaje, particularmente en relación a la conexión entre estímulos y respuestas, que posteriormente resultaron útiles para influir en el comportamiento individual. Esta perspectiva concibe la psicología como una disciplina que pronostica y controla la conducta, lo que implica la exclusión de los estados y eventos mentales del ámbito de estudio psicológico. (Arancibia, 1999, p.45).

El comportamiento operante fue una de las teorías más fundamentales para fortalecer el comportamiento del consumidor.

El proceso de reforzar la conducta explica y crea un resultado positivo (refuerzo), que aumenta las probabilidades de que ese comportamiento suceda nuevamente. De esta manera, el condicionamiento operante asegura que se aprenda lo que se está reforzado. Esta posición, se basa en la idea de que el comportamiento está determinado por el entorno, y que son las condiciones externas -ambiente e historia de vida- las que explican el comportamiento humano. (Skinner, 1938, p. 152).

#### **1.6.1.3.3.2.2. Teoría social**

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan determinadas conductas del consumo para integrarse en su grupo social o para parecerse a las personas de su grupo de referencia y diferenciarse de los demás (Arancibia, 1999, p. 36).

La razón más importante que conduce la conducta de las personas en su busca de necesidad de integración a un grupo social (Veblen, 1899, p, 46).

- Los consumidores tienen preferencia por productos que cumplen con las expectativas sociales y les permiten adaptarse mejor al grupo al que pertenecen. Esto significa que la aceptación y la conformidad con las normas y valores sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

- La teoría de la sociedad del ocio plantea que el comportamiento del consumidor está impulsado por la necesidad de integrarse en un grupo social y agradar a los demás. En este contexto, las elecciones de consumo pueden estar motivadas por el deseo de mantener una imagen positiva ante los demás y de encajar en determinados círculos sociales.

- El concepto de "jefe de opinión" refleja la influencia que un individuo ejerce sobre su grupo de referencia. En algunos casos, la opinión o recomendación de una persona influyente puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los demás miembros del grupo.

- Existe una tendencia a preferir productos que son ampliamente utilizados por la mayoría. La idea de que "lo popular es mejor" puede influir en las elecciones de los consumidores, ya que se sienten atraídos hacia productos que son percibidos como ampliamente aceptados y exitosos.

- Existe la percepción de que el mejor producto es aquel que ofrece la mayor calidad, rendimiento o beneficio en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Los consumidores tienden a buscar productos que satisfagan sus necesidades de la manera más eficiente y efectiva posible.

- Sin embargo, en la actualidad también hay una creciente tendencia entre los consumidores a buscar productos que les permitan diferenciarse. Algunos consumidores desean destacar y expresar su individualidad a través de sus elecciones de consumo,

prefiriendo productos únicos, personalizados o exclusivos que les permitan destacar frente a la mayoría

### **Enfoque Motivacional**

Basándonos en la estructura propuesta por Maslow, se organizan las motivaciones que llevan a la satisfacción de las necesidades (Arellano, 2010, p. 69).

Como dice el anterior texto se clasifican en varias categorías las cuales nos vitales para el consumidor.

Inicialmente, estas motivaciones se dividen en "motivaciones fisiológicas o primarias," que incluyen actividades como el ejercicio, la respiración, la alimentación o nutrición, el mantenimiento de una temperatura adecuada, la excreción, el descanso y el sueño, así como el aspecto sexual. Luego se agrupan en "motivaciones sociales o secundarias," que comprenden elementos como la búsqueda de seguridad o expectativa, la necesidad de afiliación y pertenencia, el amor y afecto, el respeto, la autoridad y la autoconciencia. (Arellano, 2010, p. 68).

“La motivación es la fuerza que impulsa y empuja a las personas a la acción. Esta fuerza impulsora se deriva de la tensión que surge de las necesidades insatisfechas” (Schiffman, 2010, p. 88).

En lo correcto, en la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, se plantea que las personas tienen dos tipos de necesidades: las necesidades deficitarias y las necesidades de crecimiento. Estas necesidades se organizan en una estructura jerárquica, lo que significa que se deben satisfacer las necesidades de un nivel inferior antes de que las necesidades del nivel superior se vuelvan motivadoras. Nos dice O ‘Sullivan et al. (1998) acerca de su clasificación de las necesidades (p. 119-125):

**Las necesidades fisiológicas** abarcan las necesidades más básicas e imprescindibles para el funcionamiento del cuerpo humano, como la alimentación, el consumo de agua, el

descanso, la respiración y la supervivencia en general.

**Las necesidades de seguridad** se relacionan con el deseo de encontrar resguardo y consistencia en diferentes facetas de la vida, incluyendo la seguridad física, emocional y económica. Esto implica protegerse de peligros, mantener la estabilidad laboral, contar con una vivienda segura y vivir en ausencia de amenazas.

**Las necesidades de amor y pertenencia** se centran en las interacciones sociales y emocionales. Esto incluye el deseo de ser amado, establecer amistades significativas, experimentar intimidad emocional y tener un sentido de pertenencia a un grupo o comunidad.

**Las necesidades de estima** se relacionan con el reconocimiento, la valoración y el respeto tanto hacia uno mismo como por parte de los demás. Esto abarca la autoestima, la confianza en uno mismo, el prestigio personal y la aprobación social.

### **1.6.2. Proceso de decisión de compra**

En lo que respecta a la descripción del proceso de compra, resulta relevante debido a que es el punto en el cual el cliente efectivamente compra el producto.

El consumidor abarca el trayecto que sigue una persona desde que surge la necesidad de adquirir un producto hasta que finalmente lo compra. Este proceso incluye identificar el problema, buscar información, evaluar diferentes opciones, tomar la decisión de compra y evaluar la experiencia después de la adquisición. (Pérez, 2020).

Así mismo, el proceso se compone de diversas etapas que abarcan desde el reconocimiento de una necesidad que requiere ser satisfecha hasta los sentimientos experimentados una vez concluida la compra. (Sánchez, 2015).

Por otro lado, El proceso de adquisición se inicia antes de realizar la compra propiamente dicha y tiene repercusiones incluso después de haberla llevado a cabo. Del mismo modo, en las compras más habituales, los consumidores pueden omitir o alterar el orden de las etapas involucradas. (Gomez & Sequeira, 2015).

También, nos comenta que, en la mayoría de los casos, la confianza del consumidor es fundamental en los procesos de compra, y es precisamente esta confianza la que se ve más afectada por una percepción desfavorable en cuanto a la equidad del precio. (Andrés et al., 2015).

Además, el proceso de compra implica que el consumidor esté involucrado en la búsqueda de una recompensa o satisfacción psicológica derivada de la experiencia de compra. Esta recompensa se basa en el aspecto personal y emocional que implica para el consumidor tener la información necesaria para compartirla con amigos y familiares. (Sánchez, 2015).

Por otra parte, durante el proceso de compra, se generan tanto procesos mentales como emocionales en el consumidor. Estos procesos influyen en la identificación de necesidades y, como consecuencia, en la evaluación de las diferentes alternativas disponibles. (Morales et al., 2019).

#### **1.6.2.1. Importancia del proceso de decisión de compra**

El posicionamiento en el proceso de compra del consumidor es una ventaja significativa, ya que se convierte en un elemento de suma importancia en la identidad de marca de las empresas en la actualidad. (Villaroel et al., 2017).

Tener planificado un adecuado proceso de compra para el cliente genera más posibilidad de generar su compra.

Un proceso de compra efectivo puede generar una ventaja competitiva para una marca, ya que las empresas, gracias a su conocimiento, tienen la capacidad de influir en los consumidores de manera emocional al representar las creencias de una cultura y contribuir de manera positiva. Esto les permite destacarse frente a la competencia. (Mejía et al., 2020).

Además, si se logra tener un procedimiento formal garantiza una mejor experiencia para el consumidor.

Contar con un proceso de compra único e irrepetible, a través de experiencias positivas tanto en puntos de venta tradicionales como en ventas en línea, permite que la marca establezca un vínculo emocional con el consumidor, lo que genera una percepción de valor en la compra y aumenta su satisfacción. (Cachero, 2016).

Así mismo, brindar información relevante de los productos a los consumidores es de gran importancia.

La información vinculada al proceso de compra tiene una gran relevancia para las marcas que buscan crecer y ampliar sus mercados. Esta información posibilita la construcción de un esquema de preferencias fundamentado en las decisiones observables, es decir, en las elecciones que los consumidores realizan en el mercado. (Belmartino et al., 2016)

Además, resulta fundamental evaluar tanto el proceso de compra como la gestión de la calidad del servicio al cliente, con el fin de identificar y aplicar las correcciones necesarias. Esta práctica permite a la empresa mantener su competitividad y sostenibilidad en el entorno empresarial actual. (Pincay & Parra, 2020).

El proceso de toma de decisiones de compra es de gran importancia, ya que está involucrado en el acto de adquirir un producto o servicio. Este proceso consta de varias etapas en las que el comprador evalúa y decide qué producto o servicio se ajusta mejor a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (Hernández et al., 2020).

#### **1.6.2.2. Características del proceso de decisión de compra**

Algunas de las características importantes en el proceso de compra son. Según (Delgado et al. 2018)

- ***Es cambiante***; ya que se adapta a las creencias, costumbres, tradiciones y tendencias actuales del consumidor.
- ***Es efectivo***; ya que se basa en estudios psicológicos para transmitir mensajes



de marca que se relacionen con las actividades, deseos, sentimientos y satisfacción del cliente

- ***Es un estímulo del marketing;*** ya que se accede a la conciencia del consumidor a través de procesos psicológicos combinados con características individuales del consumidor.

Por otra parte, otro autor considera otras características del proceso de compra las cuales son muy fundamentales para el consumidor. Según (Espinel, et al., 2019):

- ***Es personalizado;*** ya que cada consumidor tiene una personalidad única que influye en su comportamiento y decisiones de compra. Algunos consumidores valoran la autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad, lo cual afecta sus decisiones de consumo
- ***Es rentable;*** ya que contribuye al crecimiento económico al permitir a los consumidores satisfacer necesidades más complejas que las básicas de supervivencia, generando así rentabilidad para la marca.

### **1.6.2.3. Dimensiones del proceso de decisión de compra**

#### **1.6.2.3.1. Etapas del Proceso de decisión de compra del consumidor**

##### **1.6.2.3.1.1. El reconocimiento de la necesidad**

Conocer las necesidades del consumidor que satisface su producto o servicio también lo ayuda a crear un plan de marketing

Por lo general, las demandas son atendidas a través de la obtención y uso de productos o servicios. En consecuencia, es importante considerar que cada proceso de compra generalmente surge a partir de una necesidad o anhelo lo suficientemente fuerte como para motivar la acción de una persona (Staton et al., 2007, p.99).

Se reconoce una necesidad cuando el consumidor siente que no han cumplido con su satisfacción al consumir o usar el producto.

El proceso de compra comienza con una necesidad insatisfecha que genera una

tensión en el individuo. Esta necesidad puede surgir debido al agotamiento de existencias, cuando el consumidor se queda sin un producto específico, o a través de una extensión del surtido, cuando el consumidor siente la necesidad de añadir un nuevo elemento a su colección o variedad de posesiones. Esta falta o ausencia crea una motivación en el individuo para buscar una solución y satisfacer esa necesidad a través del proceso de compra. (Blythe, 2005, p.45).

Así mismo, El reconocimiento de un producto puede originarse tanto por motivaciones internas, es decir, cuando el producto satisface necesidades básicas del consumidor, como por estímulos externos. Esto implica que una evaluación favorable de un producto puede derivar de su capacidad para atender las necesidades fundamentales del consumidor, así como de influencias externas, como la publicidad o la promoción de la marca. (Foxall, 2005, p.16).

#### **1.6.2.3.1.2. Búsqueda de la información**

De acuerdo con esta etapa es frecuente identificar una variedad de productos sustitutos y posteriormente señalar las distintas opciones, utilizando tanto recuerdos internos, como la búsqueda y recopilación de información externa. (Solomón, 2008, p.28).

Así mismo, se argumenta que el consumidor tiende a reconocer tanto los productos como las marcas con el fin de ampliar las opciones disponibles, lo que le permite satisfacer sus necesidades. En esta búsqueda de información adicional, se busca recopilar más datos sobre dichos productos y marcas. (Staton et al., 2007, p.98).

Además, la búsqueda de información es de real importancia al consumidor ya que con esta fase podrá escoger que le conviene.

Representa la activación motivada que se refiere al proceso en el cual se accede a conocimientos previamente almacenados en la memoria o se adquiere información del entorno en relación con los potenciales satisfactores de una necesidad. Esta búsqueda puede

ser tanto interna como externa. La búsqueda interna implica la recuperación de conocimientos almacenados en la memoria del consumidor, mientras que la búsqueda externa implica la adquisición de información proveniente del entorno. (Blackwell et al., 2007, p.73).

#### **1.6.2.3.1.3. Evaluación de alternativas**

Con relación a esta etapa, se lleva a cabo la evaluación de las diferentes alternativas disponibles, lo que permite basarse en uno o varios criterios. Entre estos estándares, es posible abarcar el tiempo de preparación y, en particular, la información que se encuentra disponible sobre el tipo de artículo o las vivencias previas (Solomón, 2008, p.29).

Según, dentro de esta etapa, el consumidor realiza una evaluación en la cual se consideran los aspectos positivos y negativos de las distintas alternativas de productos plenamente identificados. (Staton et al., 2007, p.98).

Por último, los consumidores tienen la capacidad de evaluar los productos según los beneficios que les otorguen.

Los consumidores identifican y reconocen los beneficios potenciales que podrían obtener de cada producto o servicio. Como primer paso, los consumidores crean un conjunto de consideración que comprende un grupo de 10 productos que se consideran capaces de satisfacer sus necesidades. (Blythe, 2005, p.47).

#### **1.6.2.3.1.4. Decisión de compra**

Los consumidores se quieren sentir cómodos a la hora de tomar la decisión ya que este les asegura una buena compra.

Los consumidores tienen como objetivo principal experimentar comodidad al realizar una compra. Es decir, desean sentirse seguros de que están tomando decisiones acertadas al momento de comprar. Para lograrlo, utilizan diversos motivos que influyen en su proceso de toma de decisiones y les permiten expresar sus preferencias. (Solomón, 2008,

p.30).

Adicionalmente, durante esta fase, el consumidor se enfrenta a la elección de comprar o no un producto específico, lo que ha resultado en una variedad de decisiones que están estrechamente vinculadas con el proceso de compra. (Staton et al., 2007, p.98).

Por otro lado, existen factores los cuales pueden influenciar al consumidor a la hora de realizar la compra.

Al momento de comprar, los consumidores suelen optar por la marca que más prefieren. Sin embargo, dos factores pueden influir en la brecha entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de otras personas y el segundo son los factores situacionales inesperados. Además, eventos imprevistos pueden alterar la intención de compra. En consecuencia, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre se traducen en una elección de compra real. (Kotler & Armstrong, 2013, p.144).

#### **1.6.2.3.1.5. Comportamiento post compra**

Con relación al comportamiento después de la compra, en esta fase, el comprador busca confirmar que ha tomado la decisión adecuada al optar por un artículo (Staton et al., 2007).

En este punto, el cliente proporcionará información de gran valor a la empresa, ya que se trata de una evaluación destinada a determinar la satisfacción del cliente.

El nivel de satisfacción o insatisfacción del consumidor después de una compra determinada se relaciona con la comparación entre sus expectativas y el rendimiento percibido del producto. Si existe una brecha significativa entre las expectativas y el rendimiento real, el consumidor experimentará mayor insatisfacción. Esto implica que cuanto mayor sea la discrepancia entre las expectativas del consumidor y el rendimiento del producto, mayor será el grado de insatisfacción que experimentará el comprador. Este comportamiento post-compra es de gran interés para los mercadólogos, ya que influye en la

lealtad del cliente y su disposición a repetir futuras compras. (Kotler & Armstrong, 2013, p.144).

En última instancia, después de la compra, los usuarios experimentan un sentimiento de contento o descontento. La satisfacción se origina cuando las expectativas del consumidor se alinean con el rendimiento que perciben del producto. Sin embargo, cuando las experiencias y el rendimiento del producto no cumplen con las expectativas, surge la falta de satisfacción. En este caso, los consumidores se sienten insatisfechos debido a la discrepancia entre lo esperado y lo experimentado. (Amorós, 2008, p.81).

## **1.7. Justificación**

### **1.7.1. Conveniencia**

La realización de esta investigación es de gran utilidad para conveniencia de las empresas del sector textil, puesto que, el estudio está basado en dos variables fundamentales para desarrollar una buena experiencia para el consumidor generando así rentabilidad a las empresas además de lograr un engagement con la marca; así mismo, según Huamán (2020) explica que entender el comportamiento del consumidor es de suma importancia, ya que permite intervenir en las decisiones que los individuos puedan tomar en diversos ámbitos sociales. Confirmando la utilidad de esta investigación; además de ello, también servirá para recopilar información a detalle sobre el comportamiento de los consumidores dentro de cada etapa del proceso de decisión de compra ayudando a que las empresas comprendan cómo está siendo la actitud del consumidor en este último año dentro de sus factores relevantes que manifiestan al momento de realizar alguna compra y tener una idea más amplia sobre cuáles son sus necesidades con la finalidad de que logren satisfacerlas; del mismo modo, Kotler (2012) expresa que el proceso de marketing empieza con una comprensión total del mercado así como las necesidades y deseos de los individuos. Así, la empresa necesita información confiable para producir valor y satisfacción superiores para los clientes.

### **1.7.2. Relevancia social**

Dentro de los beneficios de acuerdo a los resultados de esta investigación, existen dos beneficiados para ello, por un lado directamente son las empresas textiles mediante la obtención de la información sobre el comportamiento del consumidor generando así que las empresas logren crear estrategias de marketing adecuadas para atraer al consumidor y fidelizarlo a largo plazo; así mismo, Kotler (2012) considera que cada vez más las empresas están tomando en cuenta la información no sólo como datos importantes para tomar mejores decisiones, sino también como un importante elemento estratégico y como herramienta en la rama del marketing; por otro lado indirectamente el consumidor sería el segundo beneficiado puesto que a través del conocimiento de las empresas sobre el cliente, éstos podrán mejorar la experiencia en sus tiendas físicas para lograr satisfacerlos dándoles las mejores opciones de consumo, puesto que según Kotler y Armstrong (2013) La satisfacción del consumidor depende del desempeño obtenido de acuerdo a sus expectativas, es así que si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho, por otro lado, si es que el desempeño obtenido es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho.

### **1.7.3. Utilidad metodológica**

Por último, el comportamiento del consumidor está relacionado con el proceso de decisión de compra ya que gracias a las investigaciones de marketing se logra obtener un determinado perfil de sus clientes identificando sus necesidades, esto les ayudará a las empresas textiles a generar un valor diferencial y mejorar la experiencia de compra del cliente adquiriendo el producto deseado, así mismo Petter y Oslon (2006) consideran que el comportamiento del consumidor comprende todas las acciones realizadas por los clientes en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados en dicho procesos, confirmando que sus actividades internas y las actividades externas influyen

indirectamente en la compra del producto.

## **CAPITULO II: MÉTODO**

### **2.1. Enfoque de la investigación**

Asimismo, en el estudio de la investigación se emplea el enfoque cuantitativo porque se emplean cálculos numéricos. Bernal (2010), refiere que este enfoque, consiste en medir datos relacionados con aspectos sociales. En consecuencia, está estrechamente vinculada con el marco teórico que resulta relevante para abordar la cuestión en estudio. También establece conexiones entre las variables de forma deductiva.

### **2.2. Tipo de Investigación**

#### **2.2.1. De acuerdo con el fin que se persigue**

La finalidad considerada para la presente investigación es la aplicada, la cual de acuerdo con Lozada (2014) Este tipo de estudios tiene un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica. Por lo tanto, este estudio constituye un procedimiento que facilita la conversión de los fundamentos teóricos derivados de la investigación fundamental en ideas, modelos iniciales y productos de manera progresiva. Además, su influencia repercute indirectamente en la sociedad o en el avance del ámbito productivo.

#### **2.2.2. De acuerdo con el alcance de la investigación**

Por otro lado, la presente investigación es de alcance correlacional, dado que este tipo de estudios tiene como fin conocer la relación o grado de asociación que se tiene entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra (Hernández et al. 2014, p. 95). Por lo tanto, en este estudio se analiza la correlación que existe entre la variable que afecta el comportamiento del consumidor y el proceso mediante el cual se toman decisiones de compra.



### **2.2.3. Según la temporalidad**

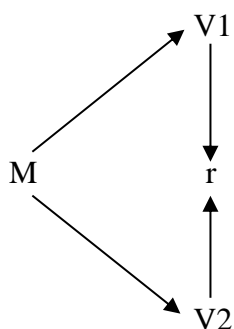
Con respecto a la temporalidad, esta investigación es transversal, puesto que, este tipo de investigación sucede cuando los datos a recopilarse se harán en un solo momento. (Hernández, 2010, p. 154). Es así como, de esta manera la presente investigación se realiza en un solo año, el cual es 2021 donde se estudia las variables determinadas.

### **2.2.4. Según el diseño de investigación**

En conclusión, el estudio actual se enmarca en una investigación de diseño no experimental, siguiendo el concepto de Carrasco (2013). En este tipo de investigación, las variables independientes no son manipuladas intencionalmente y carecen de un grupo de control o experimental. Se observan y examinan los eventos y fenómenos de la realidad después de que hayan tenido lugar. Por lo tanto, en esta investigación no se realiza ningún método experimental sino solamente se analiza los datos obtenidos por parte del estudio de las variables determinadas.

## **2.3. Diseño de Investigación**

Además, esta investigación es de diseño de investigación correlacional. Este diseño se caracteriza por brindar al investigador la capacidad de examinar y explorar la conexión entre eventos y fenómenos en el mundo real, es decir, las variables, con el propósito de comprender su grado de influencia o la falta de esta. El objetivo principal es evaluar la medida en que las variables estudiadas están relacionadas entre sí. (Carrasco, 2013, p. 73). Es por ello por lo que, se estudiarán las variables del comportamiento del consumidor y decisión de compra con el propósito de evaluar la relación que existe entre las dos variables.



Donde:

M: Muestra

V1= Variable 1 (Comportamiento del consumidor)

V2= Variable 2 (Decisión de compra)

r= relación entre las variables de estudio

## 2.4. Población y Muestra

### 2.4.1. Población

Según Arias (2012), la población representa un conjunto de elementos, individuos u organizaciones que son el enfoque de investigación y comparten rasgos comunes. Esta población puede ser limitada o ilimitada en número y se define según los parámetros establecidos por el problema de estudio y los objetivos de la investigación. (pág. 81). Es así como, este estudio de investigación abarca con una población infinita puesto que se desconoce el tamaño de los consumidores en la tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

### 2.4.2. Muestra

Para esta investigación se utiliza el cálculo del tamaño de la muestra en relación con la población infinita mencionada previamente; así mismo, de acuerdo con Delgado (2018) “La población mediante la implementación de una fórmula es considerando un nivel de confianza del 95% y un error de 5%.”

Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Es así como, en el presente trabajo de investigación se realizará una muestra de 384 personas consumidores de una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

## 2.5. Técnica

Con el propósito de recolectar datos, en esta investigación se aplica la técnica de encuesta a través de la escala de Likert; en donde según Kuznik (2010) dice que la encuesta se clasifica como una técnica utilizada para recopilar información y se inserta en los diseños de investigación no experimentales que se encuentran dentro de la estrategia cuantitativa. Su función principal es organizar y asignar valores numéricos a los datos recolectados.

## 2.6. Instrumento

Para realizar esta investigación se utilizó dos cuestionarios con preguntas cerradas para nuestras dos variables de investigación; que de acuerdo con Anaya (2003) Es un procedimiento de recogida de información muy estructurado, donde el objeto de investigación, las pautas de registro y de interpretación están definidas con anterioridad, permitiendo comparar los datos recogidos de los todos los sujetos estudiados. Para la primera variable, la cual es comportamiento del consumidor se identificó la dimensión de factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor las cuales son Factor Cultural, Factor Social, Factor Personal y Factor Psicosocial. Se diseñó una encuesta que consta de 13 preguntas que presentan opciones de respuesta conformadas en la escala de Likert (1 al 5) con el propósito de recoger información acerca del comportamiento del consumidor. La encuesta se dividió en cuatro partes. La primera consta de 2 preguntas que evalúan los factores culturales. La segunda parte consta de 2 preguntas que evalúan los factores sociales.

La tercera parte consta de 5 preguntas que evalúan los factores personales. La cuarta parte consta de 4 preguntas que evalúan los factores psicológicos. Para la segunda variable, la cual es el proceso de decisión de compra la dimensión las etapas del proceso de decisión de compra cuales se dividieron cinco partes. La prima consta de 2 preguntas que evalúan la etapa de reconocimiento de necesidad. La segunda parte consta de 2 preguntas que evalúan la etapa de búsqueda de información. La tercera parte consta de 2 preguntas que evalúan la etapa de evaluación de alternativas. La cuarta parte consta de 3 preguntas que evalúan la etapa de decisión de compra. Y la quinta y última parte consta de 2 preguntas que evalúan la etapa de comportamiento post compra. Ambos cuestionarios tuvieron 6 preguntas filtros para evitar que personas fuera del publico seleccionado realicen este cuestionario, es así como se emplearán cuestionarios a 384 personas consumidores de una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021.

## **2.7. Procedimiento**

En el presente trabajo de investigación para el respectivo análisis se utilizó el instrumento de cuestionario con cuyas respuestas fueron divididas en cinco alternativas conformadas en la escala de Likert. Luego de ello, se realizó la aplicación de la prueba de normalidad con la finalidad de conocer el coeficiente para el análisis de correlación de la presente investigación, así mismo, se desarrollaron los resultados a través de las figuras estadísticas y tablas donde cada una fue en relación con los objetivos planteados para conocer la correlación de las variables comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de esta investigación.

## **2.8. Validación de la información**

Para evaluar la validez del instrumento de cuestionario, se emplearon las mismas preguntas que se aplicaron a Br. Hualtibamba (2018) en su trabajo de investigación titulado como “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra

en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018” teniendo como link referencial [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1).

## 2.9. Confiabilidad de información

Por otra parte, la confiabilidad del instrumento ha sido medido a través 15 encuestados para determinar la fiabilidad Alfa de Cronbach; el cual según Celina y Campo-Arias (2005) Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados; es así que en la aplicación de la fiabilidad de Alfa de Cronbach se obtuvo el siguiente resultado.

Así mismo, la aplicación de la fiabilidad de Alfa de Cronbach en la prueba piloto a los 15 encuestados para la variable de comportamiento del consumidor se obtuvo como resultado una valoración de fiabilidad aceptable y segura con 0,798, ya que sobrepasa del 0.7.

**Estadísticos de fiabilidad**

	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,798	13

Por último, la aplicación de la fiabilidad de Alfa de Cronbach en la prueba piloto a los 15 encuestados para la variable del proceso de decisión de compra del consumidor se obtuvo como resultado una valoración de fiabilidad bueno y segura con 0,86, ya que sobrepasa del 0.8.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,860	,850	11

### 2.10. Para analizar la información

Para nuestra investigación se elaboró dos cuestionarios con preguntas cerradas y con su determinada variable, la cual fue el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, donde ambos cuestionarios se utilizaron para medir la relación que existe entre ellos, así mismo para determinar la confiabilidad de los resultados se midió mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach la cual dieron resultados una fiabilidad positiva y segura, para luego ser aplicados a 384 clientes de una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza en Trujillo, luego se procedió a organizar la información en Excel donde se organizaron los resultados para posteriormente ser programa en SPSS en su versión IBM 19, lo cual permitió determinar la prueba de normalidad para poder identificar que coeficiente es mejor para nuestro análisis de correlación de nuestras dos variables donde empleó Kolmogórov-Smirnov<sup>a</sup> puesto que la muestra aplicada en esta investigación es mayor a 50 personas lo cual es una condición para el empleo de esta prueba, además el programa del SPSS ayudó a elaborar las tablas de correlación que describen los resultados finales de nuestros objetivos, para la redacción del informe se utilizó Microsoft Office 2019.

### 2.11. Aspectos éticos

- **Consentimiento informado:** En el transcurso de este estudio de investigación, se han establecido las condiciones necesarias para abordar la problemática real con los requisitos apropiados para la realización de esta investigación.
- **Confidencialidad:** Los investigadores involucrados en este trabajo de investigación reconocen la importancia y el valor de la información recopilada. Se

comprometen a mantener total discreción y confidencialidad, respetando siempre la privacidad de los participantes del cuestionario.

- **Observación participante:** A lo largo de todo el proceso de investigación, se ha incluido la participación activa de los investigadores, asegurando el uso adecuado de los instrumentos de recopilación de datos.

### CAPITULO III: RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla los resultados con relación a cada uno de los objetivos planteados para esta presente investigación sobre sus dos variables de comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

#### 3.1. Objetivo general.

*Tabla 1. Relación del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021*

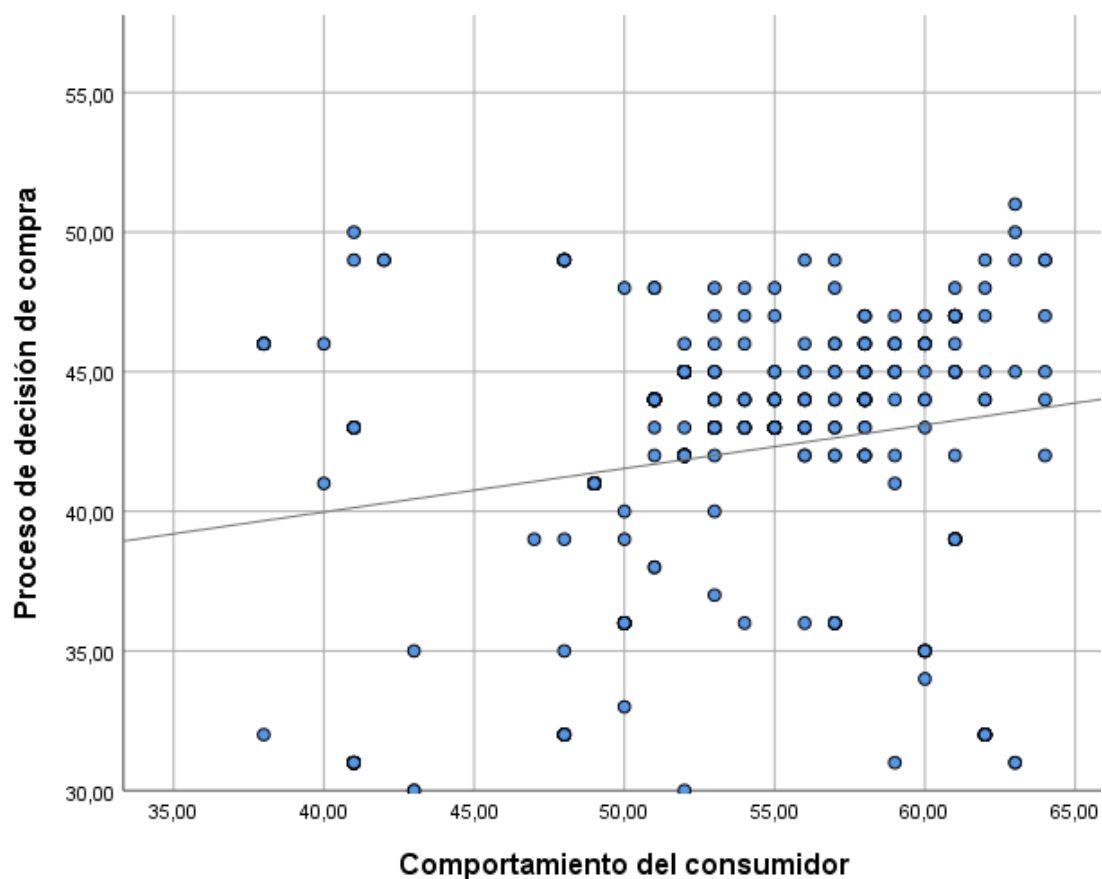
			Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,222**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	<b>Proceso de decisión de compra</b>	Coefficiente de correlación	,222**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La Tabla 1 resalta que existe una correlación entre las dos variables abordadas en nuestro proyecto de tesis, enfocada en el comportamiento del consumidor durante el proceso de toma de decisiones de compra en una tienda de ropa en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo en el año 2021. Esta observación está respaldada con el coeficiente Rho de Spearman de 0.222\*\*, indicando una relación directa debido a su valor positivo. Además, el valor de significancia se encuentra en la categoría de (Sig.<0.05), lo cual señala un nivel de significancia bajo. Estos resultados proporcionan pruebas estadísticas que contribuirán a confirmar la hipótesis general que postula la existencia de una conexión



entre la variable del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra.



*Figura 1. Diagrama de dispersión del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra.*

Nota: En la Figura 1, se puede percibir que varios de los datos de los encuestados en esta investigación se sitúan cerca de la línea de tendencia, lo que indica que a medida que aumenta la variable del comportamiento del consumidor, también aumenta la variable de la decisión de compra.

### 3.2. Objetivos Específicos

#### 3.2.1. Objetivo Especifico 1

*Tabla 2. Relación entre el comportamiento del consumidor y la etapa de reconocimiento de la necesidad en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.*

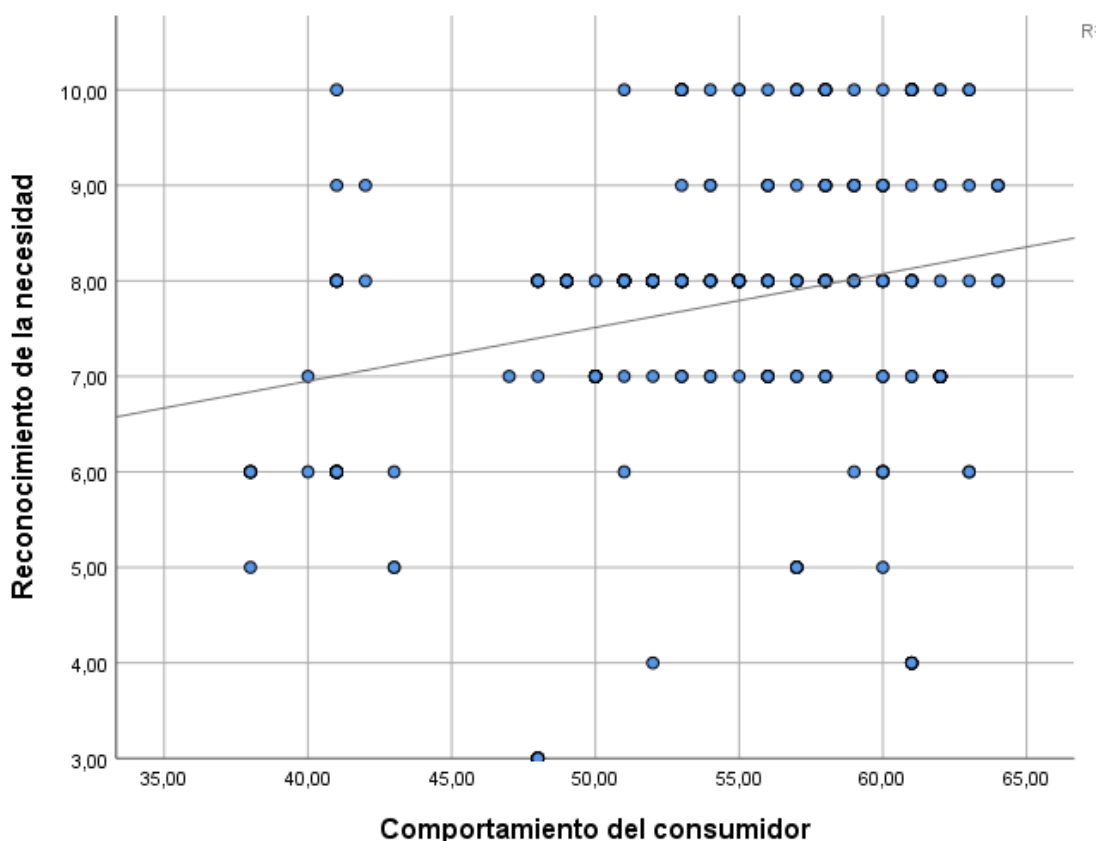
			<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,238**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Coefficiente de correlación	,238**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla 2 revela que si existe una correlación en el comportamiento del consumidor durante el reconocimiento de compra en una tienda de ropa en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021. Esto se refleja en el coeficiente Rho de

Spearman de 0.238\*\*, lo cual implica una relación directa debido a su valor positivo. Además, el valor de significancia se sitúa en el rango de (Sig.<0.05), indicando un nivel de significancia baja. Estos hallazgos proveen pruebas estadísticas sustanciales que contribuyen a refutar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis general, que sostiene la existencia de una relación entre la variable del comportamiento del consumidor en el reconocimiento de compra. Como conclusión, se establece que el comportamiento del consumidor tiene una influencia significativa en el cliente al reconocer sus necesidades y lograr satisfacerlas de manera adecuada.

*Figura 2. Diagrama de dispersión del reconocimiento de la necesidad y el comportamiento del consumidor*



Nota: En la Figura 2, se puede identificar claramente la tendencia positiva de la

relación, destacando que a medida que mejora la variable del comportamiento del consumidor, también se observa una mejora paralela en el reconocimiento de la necesidad.

### 3.2.2. Objetivo Específico 2.

*Tabla 3. Relación del comportamiento del consumidor en la etapa de búsqueda de información en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.*

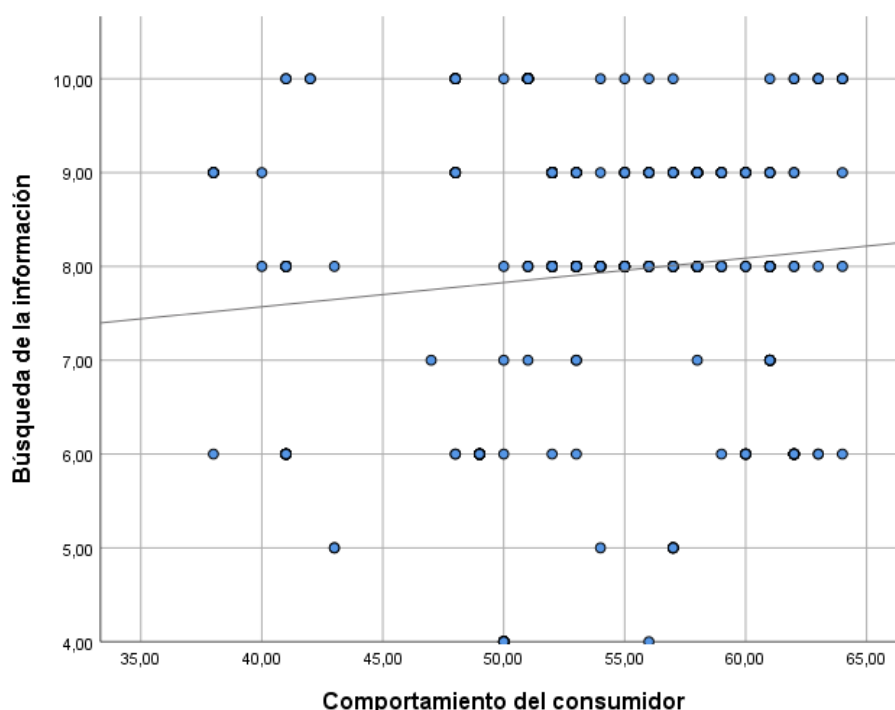
			<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Búsqueda de la información</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,044
		Sig. (bilateral)	.	,390
		N	384	384
	<b>Búsqueda de la información</b>	Coefficiente de correlación	,044	1,000
		Sig. (bilateral)	,390	.
		N	384	384

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La Tabla 3 refleja que efectivamente no existe correlación alguna entre el comportamiento del consumidor en la búsqueda de información en una tienda de ropa dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021. Esto se evidencia en el coeficiente Rho de Spearman de 0.044, lo cual implica que no existe una relación discernible. Adicionalmente, su valor de significancia se ubica en 0.330 (Sig. >0.05), denotando un nivel

de significancia alto. Estos resultados aportan pruebas estadísticas que contribuyen a confirmar la hipótesis nula en cuanto a la variable del comportamiento del consumidor en la búsqueda de información. Como conclusión, se establece que el comportamiento del consumidor no influye en la búsqueda de información, ya que la toma de decisión en la compra puede ser influenciada por factores sociales y no requerir búsqueda adicional de información.

*Figura 3. Diagrama de dispersión de la búsqueda de información y el comportamiento del consumidor.*



Nota: En la Figura 3, se puede observar que a pesar de que existe una línea de tendencia positiva en la dispersión, los datos de los encuestados no presentan una distribución alrededor de dicha línea. Por lo tanto, no se evidencia claramente la relación entre las variables en cuestión.

### 3.2.3. Objetivo Especifico 3.

*Tabla 4. Relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de las alternativas en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.*

			<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Evaluación de las alternativas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coeficiente de correlación	1,000	-,004
		Sig. (bilateral)	.	,937
		N	384	384
	<b>Evaluación de las alternativas</b>	Coeficiente de correlación	-,004	1,000
		Sig. (bilateral)	,937	.
		N	384	384

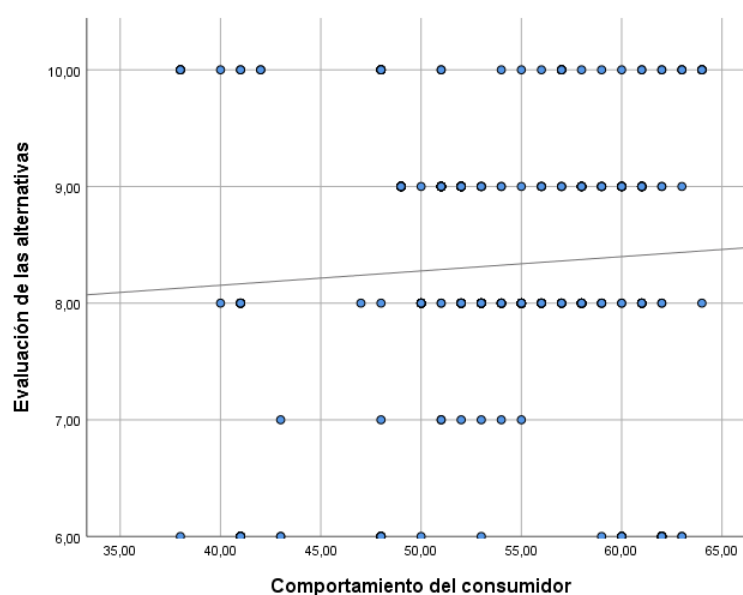
\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Haciendo referencia a la Tabla 4, se observa que no existe una relación entre el comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de alternativas en una tienda de ropa dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021. Esto se refleja en el coeficiente Rho de Spearman de 0.004, lo cual sugiere una falta de relación discernible. Además, su valor de significancia es 0.937 (Sig. >0.05), indicando un nivel de significancia elevado. Estos resultados aportan pruebas estadísticas que respaldan la confirmación de la

hipótesis nula en cuanto a la variable del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de alternativas. Por lo tanto, se concluye que el comportamiento del consumidor no ejerce influencia en la evaluación de alternativas, ya que la ausencia de búsqueda de información, como se demostró en el objetivo previo, lleva a que el consumidor no presente un comportamiento en relación con la evaluación de alternativas, ya que su decisión está influenciada por su entorno social.

*Figura 4. Diagrama de dispersión de la evaluación de alternativas y el comportamiento del consumidor.*



Nota: De la Figura 4, se observa una línea de tendencia positiva; sin embargo, los datos no exhiben una distribución alrededor de la misma, sino que están uniformemente distribuidos en paralelo al eje horizontal. Esto resulta en la falta de reflejo de una relación entre las variables.

### 3.2.4. Objetivo Específico 4.

*Tabla 5. Relación del comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.*

			<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Decisión de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,113*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	384	384
	<b>Decisión de compra</b>	Coefficiente de correlación	,113*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	384	384

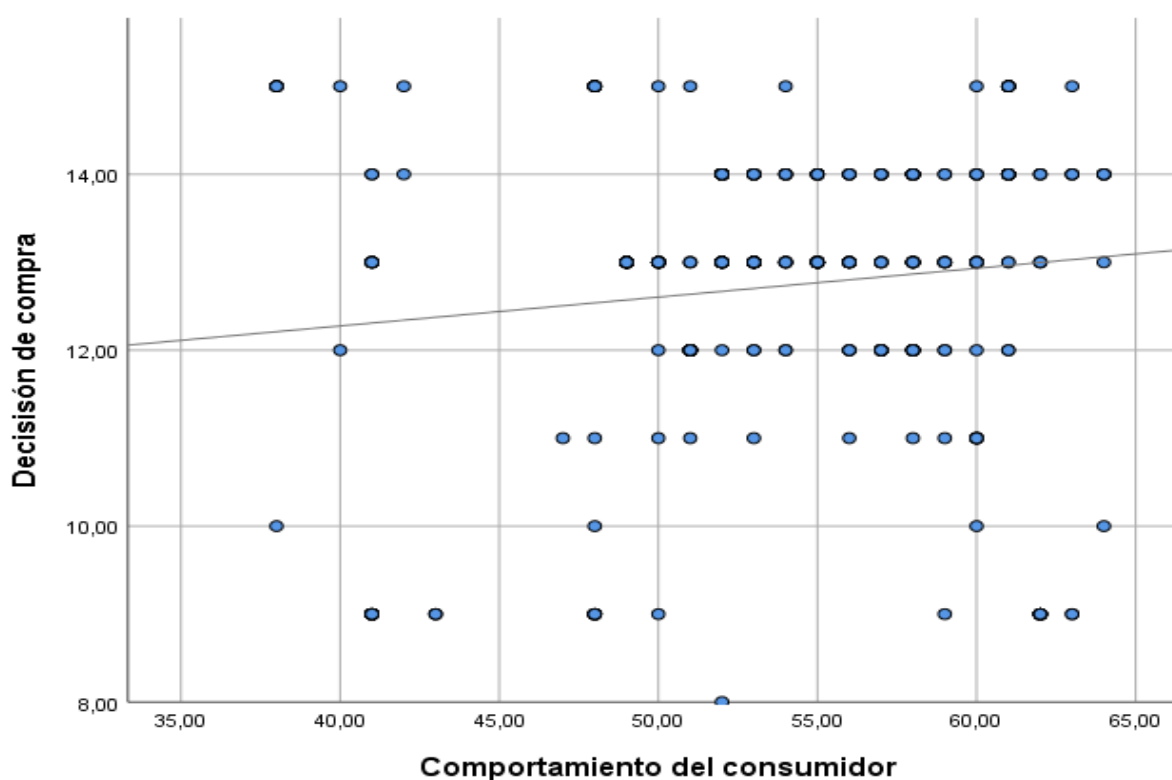
\*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Basándonos en la Tabla 5, es evidente que existe una relación en el comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021. Esto se confirma a través del coeficiente Rho de Spearman de 0.113\*, lo que respalda la existencia de una relación directa debido a su valor positivo. Asimismo, su valor de significancia es 0.027 (Sig. <0.05), indicando un nivel de significancia bajo. Estos resultados proporcionan pruebas estadísticas suficientes para rechazar la hipótesis nula y corroborar la hipótesis general que establece una relación entre la variable del comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de



compra. En consecuencia, se llega a la conclusión de que el comportamiento del consumidor ejerce una considerable influencia en la toma de decisiones de compra de productos o servicios, gracias a diversos factores vinculados a su actitud y percepción personal y social.

*Figura 5. Diagrama de dispersión de la decisión de compra y el comportamiento del consumidor.*



Nota: A partir de la Figura 5, se puede observar que algunos de los datos recabados de los encuestados en esta investigación se encuentran en proximidad a la línea de tendencia positiva. Esto refleja una relación significativa, pero de grado bajo, como se ha analizado.

### 3.2.5. Objetivo Especifico 5.

*Tabla 6. Relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación posterior a la compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.*

			<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Comportamiento post compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,337**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	<b>Comportamiento post compra</b>	Coefficiente de correlación	,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

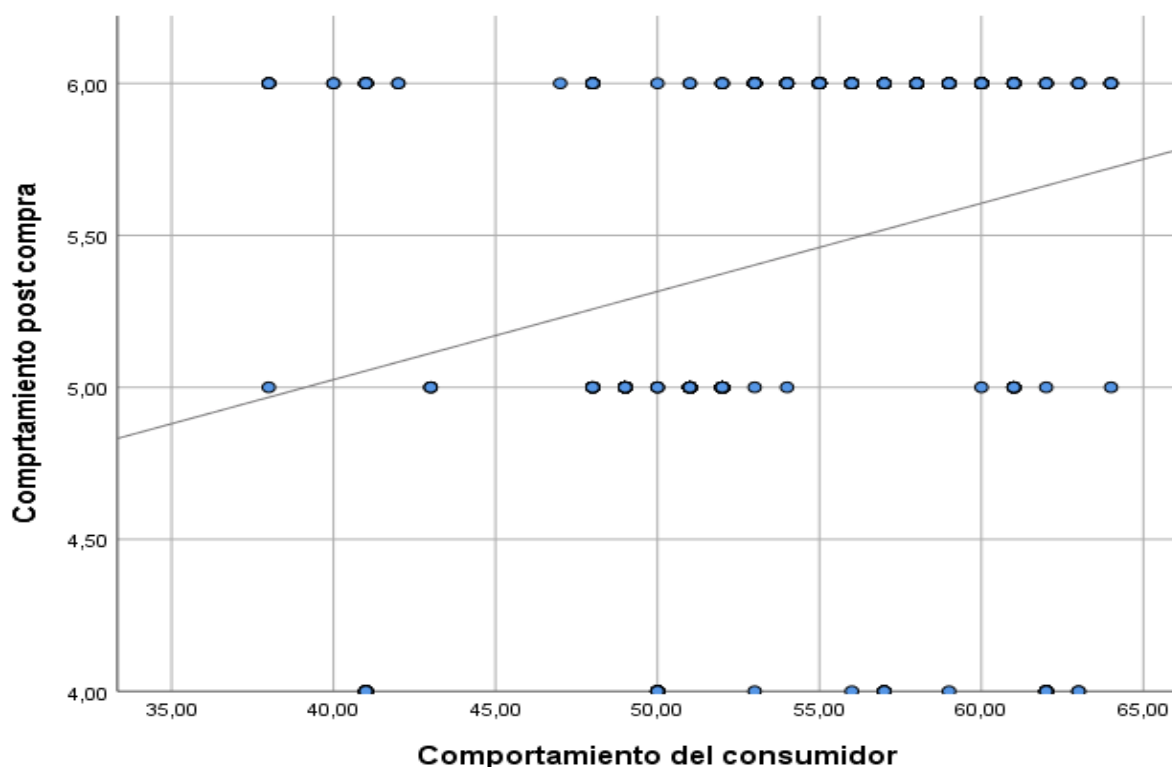
\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Basándonos en la Tabla 6, es evidente que sí existe una correlación entre el comportamiento del consumidor en la etapa de comportamiento post compra en una tienda de ropa dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021. Esto se respalda por el coeficiente Rho de Spearman de 0.337\*\*, lo que indica una relación directa debido a su valor positivo. Además, el valor de significancia se encuentra en la categoría de (Sig.<0.05), indicando un nivel de significancia bajo. Estos resultados aportan pruebas estadísticas suficientes para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis general, que

sostiene la existencia de una relación entre la variable del comportamiento del consumidor en el comportamiento post compra. En consecuencia, se concluye que el comportamiento del consumidor ejerce una fuerte influencia en el cliente después de la compra, facilitando la evaluación de la satisfacción del producto y la identificación de su disposición a recomendar la marca de la tienda de ropa en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021.

*Figura 6. Diagrama del comportamiento post compra y el proceso de decisión de compra.*



Nota: De la Figura 6, se puede observar que a medida que aumenta el puntaje del comportamiento del consumidor, algunos datos tienden a incrementar en la variable de comportamiento post compra.

### 3.3. Prueba de normalidad.

Para determinar el coeficiente a utilizar en el análisis de correlación entre la variable

"comportamiento del consumidor" y "proceso de decisión de compra" en este estudio de investigación, se llevó a cabo una prueba de normalidad estadística. Para ello, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra en este estudio comprende a 384 personas, una cifra que supera el umbral de 50 personas, cumpliendo así uno de los requisitos para la aplicación de esta prueba.

**Tabla 7. Prueba de Normalidad de los datos del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Comportamiento del consumidor</b>	,081	384	,000
<b>Factor cultural</b>	,226	384	,000
<b>Factor social</b>	,186	384	,000
<b>Factor personal</b>	,170	384	,000
<b>Factor psicosocial</b>	,190	384	,000
<b>Proceso de decisión de compra</b>	,209	384	,000
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	,303	384	,000
<b>Búsqueda de información</b>	,247	384	,000
<b>Evaluación de alternativas</b>	,245	384	,000
<b>Decisión de compra</b>	,269	384	,000
<b>Comportamiento post compra</b>	,344	384	,000

Nota: En la Tabla 7, se observa que tanto los datos de las variables "comportamiento del consumidor" como "proceso de decisión de compra", junto con sus dimensiones respectivas, no presentan una distribución que sea normal. Debido a esta circunstancia, se optará por el análisis de correlación utilizando la prueba no paramétrica Coeficiente Rho de Spearman.

## CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general para hallar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, según (Espinel et al., 2019). El comportamiento del consumidor se describe como la etapa de las acciones y elecciones de los individuos durante la adquisición de productos o la utilización de servicios con el propósito de satisfacer sus requisitos y deseos. Considerando los descubrimientos obtenidos en esta investigación, se confirma la existencia de una relación directa y significativa. Esto se refleja en un coeficiente de correlación de 0.222\*\* entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021, cumpliendo así con el objetivo general. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos en la investigación hecha por Grunt (2017), en la cual se encontró que los jóvenes, al elegir ropa, mayoritariamente no se inclinan por las novedades de moda. En cambio, optan por prendas que sean cómodas y adecuadas para su estilo de vida, lo que concuerda con el comportamiento del consumidor observado en este estudio. Adicionalmente, las sugerencias provenientes de amigos y conocidos también ejercen influencia en la selección de un producto, siendo mencionado por el 62% de los encuestados. Asimismo, el 65% de las mujeres considera que seguir las tendencias de moda les puede brindar un camino hacia el éxito en la sociedad. Los hombres se sienten más atraídos por el diseño brillante y pegadizo de las revistas (29,8%) y mujeres, por la oportunidad de familiarizarse con las tendencias de la moda (44,6%) y artículos interesantes (43, 6%). La conexión entre ambas investigaciones es debido a que la decisión de compra de un producto o servicio por parte del consumidor está influenciada por diversos factores que desempeñan un papel importante en la elección definitiva. En este sentido, es esencial que las empresas realicen un análisis detallado para comprender de manera exhaustiva cómo pueden ofrecer la máxima satisfacción a los consumidores.

De acuerdo con el primer objetivo específico, se destaca la perspectiva de Foxall (2005) que resalta la mayor importancia del reconocimiento de la necesidad. Este proceso puede originarse tanto a partir de impulsos internos, es decir, cuando los productos satisfacen necesidades fundamentales, como a través de estímulos externos, como los generados por las estrategias publicitarias de una empresa (p. 16). Es por esta razón que en los resultados de esta investigación obtuvimos una relación directa con un coeficiente de 0.238\*\*. Dado que se trata de un valor positivo y su nivel de significancia es inferior a 0.05, es así como se confirma la existencia de una relación entre la variable del comportamiento del consumidor en el reconocimiento de la necesidad. Dicha relación ejerce una influencia positiva en los clientes, ya que les permite adquirir prendas de vestir que satisfacen sus necesidades. Dichas necesidades pueden ser influenciadas a través de factores visuales, auditivos u olfativos, contribuyendo así a un proceso de elección más satisfactorio. De acuerdo con los resultados de la investigación de Duran y Rubio (2017), se destaca que la influencia auditiva tuvo un impacto importante. Un significativo 72.3% de los participantes concordaron en que esta estrategia representa una inversión favorable para las tiendas de ropa deportiva. Esto se debe a que añade un valor adicional en el momento de la compra y desencadena sensaciones que resultan en una mayor permanencia en el local y un deseo de regresar a la tienda, con un 81% y 73% de aprobación respectivamente. De manera adicional, un 48.20% de los encuestados manifestaron que, al experimentar estas sensaciones, sienten una familiaridad similar a la de estar en su propio hogar, lo que denota una actitud positiva y posiblemente incentiva a regresar a la tienda o a prolongar su tiempo en el local. La relación entre estos dos estudios se debe a que los consumidores son conscientes de la existencia de una necesidad subyacente que debe ser atendida. Esta percepción puede ser influenciada por estrategias publicitarias y estímulos sensoriales, que son utilizados para alcanzar el objetivo de la empresa, que consiste en lograr que el consumidor adquiera las prendas de vestir

ofrecidas.

En relación con el segundo objetivo específico, Blackwell et al. (2007) señala que la búsqueda de información representa la activación dirigida por la motivación, basada en la información almacenada previamente en la memoria o en la obtención de datos del entorno relacionados con posibles elementos satisfactorios para una necesidad específica (p.73). En concordancia con esta perspectiva, los resultados de la investigación realizada por Seiteri (2019) corroboran este punto al encontrar que algunos clientes efectivamente buscan información acerca de la ética del tejido antes de tomar una decisión de compra. Un poco más de dos tercios de los participantes (68%) confirmaron que sí buscan información adicional, mientras que aproximadamente un tercio (32%) respondió negativamente. Esto proporciona una referencia valiosa, sugiriendo que existe una parte de la clientela que valora los beneficios adicionales al comprar una prenda. Sin embargo, en nuestros resultados de investigación, no se halló una relación significativa entre las variables de comportamiento del consumidor y la búsqueda de información. Esto se evidencia por el coeficiente de 0.044 y una significancia superior a 0.05, lo cual respalda la hipótesis nula. En consecuencia, se concluyó que el comportamiento del consumidor no ejerce influencia en la búsqueda de información, ya que muchos consumidores se dejan guiar por su entorno social y no sienten la necesidad de buscar información adicional. Estos resultados difieren de los hallazgos previos, lo que sugiere que en la actualidad los consumidores han disminuido su investigación personal y tienden a confiar en recomendaciones de personas conocidas para orientar sus decisiones de compra.

Con respecto al tercer objetivo específico, es importante resaltar que, según Solomón (2008), la etapa de evaluación de alternativas implica la evaluación de diversas opciones, lo que facilita basarse en uno o varios criterios. En este contexto, se ha identificado que el tiempo de ejecución y, principalmente, la información sobre el tipo de producto o las

experiencias previas desempeñan un papel significativo. Así, al contrastar los resultados con el presente estudio de investigación, se concluye que no existe una relación significativa, con un resultado de 0.004, entre el comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de alternativas en una tienda de ropa en el Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021. Esto se debe a que el comportamiento del consumidor en esta etapa está principalmente influenciado por factores del entorno, lo que lleva a que la decisión de compra se tome mayormente en función de recomendaciones e influencias externas. Sin embargo, una perspectiva opuesta es evidente en los resultados del estudio de Caballero y Del Castillo (2018), en el cual se observó que la mayoría de los consumidores de prendas de vestir (59.6%) afirmaron que nadie ejerce influencia al tomar una decisión de compra. Por el contrario, un 15.1% se guía por la moda actual, el 14.6% por la opinión de amigos, y solo un 10.7% acepta sugerencias de familiares. Esta discrepancia posiblemente se origina debido a la evolución constante del comportamiento del consumidor, influido por una amplia gama de factores que interactúan en el proceso de evaluación de alternativas al tomar decisiones de compra.

Continuando con el cuarto objetivo específico, en la etapa de decisión de compra, de acuerdo con la investigación realizada por Staton et al. (2007), el proceso de decisión de un consumidor respecto a la adquisición o no de un producto específico conlleva una diversidad de opciones por parte de dicho consumidor (p.98). Por consiguiente, los resultados de esta investigación respaldan la existencia de una relación significativa y directa, con un coeficiente positivo de 0.113\*, entre el comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa en el Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021. Esto se debe a que el comportamiento de los consumidores se encuentra intrínsecamente ligado a su proceso de toma de decisión de compra. Este análisis se encuentra en línea con los hallazgos de la investigación realizada por Mendoza (2018), que reveló que el 21% de los encuestados toma sus decisiones de compra en función de aspectos puramente personales,



comprendiendo tanto la necesidad como la propia decisión de compra. Esta similitud puede atribuirse a que ambos trabajos de investigación identificaron una conexión estrecha entre el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, en donde las actitudes y percepciones del consumidor desempeñan un papel influyente en dicha decisión.

Concluyendo con el último objetivo específico, según lo planteado por Amorós (2008), los consumidores experimentan manifestaciones de satisfacción o insatisfacción basadas en la alineación entre sus expectativas y la percepción del rendimiento. La satisfacción se materializa cuando las expectativas del consumidor se corresponden con la percepción del producto o servicio. Sin embargo, si las experiencias y el rendimiento no cumplen con las expectativas, se genera insatisfacción. De manera congruente con lo expuesto, en esta investigación se constata una correlación positiva de 0.337\*\*, lo que respalda una relación directa entre el comportamiento del consumidor en la etapa de comportamiento post compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021. En esta fase, el consumidor exhibe un comportamiento de satisfacción con relación al proceso posterior a la compra, ya que busca reafirmar que su elección de compra fue la adecuada. Este enfoque se asemeja a los resultados obtenidos en el estudio de investigación realizado por Huamán (2020), donde se revela que el 35.8% de los consumidores de la empresa El Ofertón E.I.R.L. están de acuerdo en sentirse satisfechos con sus compras de productos en dicha empresa. Estos hallazgos convergentes reiteran la relevancia de la relación entre el comportamiento post compra y la percepción de satisfacción del consumidor en el proceso de decisión de compra. Esta coincidencia entre los resultados de ambos estudios puede atribuirse a que el comportamiento del consumidor en esta etapa busca verificar si su decisión tomada en la fase previa del proceso de decisión de compra fue la acertada, lo que influye en su percepción de satisfacción respecto al producto o servicio adquirido. Además, este comportamiento busca establecer una base sólida para

futuras compras, generando confianza en la toma de decisiones y cultivando una sensación de satisfacción continua en el consumidor a lo largo del tiempo. En consecuencia, esta búsqueda de seguridad y satisfacción a largo plazo influye en la forma en que el consumidor evalúa y experimenta su comportamiento post compra, un aspecto vital en el proceso de decisión de compra.

## CONCLUSIÓN

Se constató que existe una conexión entre el comportamiento de los consumidores en el proceso de toma de decisiones de compra en una tienda de ropa dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo en el año 2021. Esto se evidenció mediante una relación directa y positiva, cuyo coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,222\*\*. Además, se encontró que esta relación tenía un nivel de significancia (Sig. <0.05) de grado bajo. En vista de estos resultados, se recomienda considerar esta relación directa y continuar llevando a cabo investigaciones de mercado periódicas. Esto se debe a que las preferencias y percepciones de los consumidores tienden a cambiar con el transcurso de los años. De esta manera, se podrán obtener valiosos conocimientos para nuestros clientes, contribuyendo de manera favorable a los objetivos de la empresa.

Por otra parte, se identificó que existe una conexión entre el comportamiento del comprador y la fase de reconocimiento de la necesidad en una tienda de moda dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo en el año 2021. Esta relación se demostró al obtener una correlación directa y positiva, evidenciada por un coeficiente de Rho Spearman de 0,238\*\*. Además, se encontró que esta conexión tenía un nivel de significancia (Sig. <0.05) de grado bajo. No obstante, se sugiere la implementación de tácticas de mercadotecnia, como la disposición de maniqués en la entrada de la tienda con prendas de moda para atraer a los consumidores. También se recomienda considerar enfoques auditivos persuasivos para prolongar el tiempo que los compradores pasan en la tienda, lo que

potencialmente podría convertirlos en clientes regulares, contribuyendo así a un aumento en los ingresos de la tienda de moda en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo.

Seguido de esto, se encontró que no existe una relación significativa entre el comportamiento de los consumidores en la fase de búsqueda de información en una tienda de ropa dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo en el año 2021. Esto se evidenció al obtener un coeficiente Rho de Spearman de 0.044 y un valor de significancia de 0.330 (Sig. >0.05), lo que indica un grado alto de falta de correlación. En vista de estos resultados, se sugiere implementar valor agregado a las prendas de vestir, posiblemente incorporando una consideración ética en la elección de tejidos. De esta manera, los consumidores podrían tener una percepción más positiva de la marca, al mismo tiempo que podrían distinguirla de la competencia y ser propensos a volver a comprar en la tienda.

Siguiendo con el análisis, se llegó a la conclusión de que en la etapa de evaluación de alternativas dentro de una tienda de ropa en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo durante el año 2021, no se establece una relación de relevancia en el comportamiento del consumidor. Esta determinación se basa en el coeficiente Rho de Spearman, el cual arroja un valor de 0.004, y en el nivel de significancia de 0.937 (Sig. >0.05), indicando una carencia significativa de correlación. Se observa que, en esta fase, las decisiones del consumidor están mayormente influenciadas por factores de su entorno cercano, como amigos y familiares, lo que destaca la influencia y las recomendaciones en este proceso. Con esta perspectiva, resulta importante aplicar estrategias de marketing que se enfoquen en atraer al consumidor. Esto se logra a través de diversos métodos, como publicidad impactante, boletines informativos, correos electrónicos, técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO), entre otros. El propósito es generar un mayor interés en la evaluación de los productos en venta como posibles alternativas de compra.

Del mismo modo, en relación con la variable del comportamiento del consumidor en

la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo en el año 2021, se ha constatado que existe una relación significativa y directa. Esto se fundamenta en un coeficiente Rho de Spearman positivo de 0.113\*, junto con un valor de significancia de 0.027 (Sig. <0.05), indicando un nivel de correlación de grado bajo. Estos resultados estadísticos permiten rechazar la hipótesis nula y respaldan la afirmación de la hipótesis general. Este hallazgo resalta que el comportamiento de los consumidores está efectivamente relacionado con su decisión de compra. Esta observación refuerza la importancia de profundizar en el conocimiento y la atención dedicada al comportamiento que los consumidores adoptan al momento de tomar decisiones de compra en relación con un producto. Igualmente, resalta la oportunidad de influir en posibles cambios de decisión que beneficien a la empresa.

En esta última etapa del proceso, que corresponde al comportamiento post compra en una tienda de ropa dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo en el año 2021, se ha constatado una correlación positiva y significativa. Esto se basa en un coeficiente de Rho de Spearman de 0.337\*\*, acompañado por un valor de significancia de (Sig. <0.05), que refleja un nivel de correlación bajo. Esta observación demuestra evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis general, confirmando así una relación directa. En esta relación, el consumidor exhibe un comportamiento satisfactorio que valida su elección de compra como adecuada en la etapa posterior a la adquisición. Por lo tanto, resulta esencial enfatizar la importancia de esta etapa, así como llevar a cabo investigaciones más exhaustivas que permitan comprender en profundidad el desarrollo de la fase de post compra. En este contexto, los consumidores buscan asegurarse de que su producto seleccionado sea el adecuado y coherente con la decisión previamente tomada.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alvis, A. (2009) *Aproximación Teórica a la Intervención Psicosocial*. Revista Poiésis. FUNLAM. N° 17 –junio de 2009
- Amorós, E. (2008). *Comportamiento del Consumidor: Una Visión del Norte del Perú*. II vol.
- Andrés, M.; Gómez, M. & Mondéjar, J. (2015). *Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online*. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299003.pdf>
- Arancibia Violeta y otros (1999). *Psicología de la Educación*. 2da edición. Edit: Alfaomega. México
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. México D.F.: Mc Graw- Hill/ Interamericana Editores S.A.
- Arellano, R. (2010). *El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: primera edición.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Belmartino, A.; Liseras, N. & Berges, M. (2016). *¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina*. Scielo. Recuperado de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-33592016000100007](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592016000100007)

Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintonilla, G. (2006). *Comportamiento del consumidor. Economía y empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Ed. Thomson.

Blackwell, R.; Engel, j.; Miniard, P. (2007). (2002). *Comportamiento del Consumidor*. 9ª Edición. Thomson.

Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. 3ª ed. Prentice-Hall, Inc.

Burrhus Frederic Skinner (1938). *El comportamiento de los organismos*. 1ra edición. EEUU. Editorial: ProQuest

Caballero, J. & Del Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018*. Recuperado de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Carrasco Diaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Editorial San Marcos.

CCORIMANYA, R. (2017). *Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito de Santiago de Surco, 2017*. Universidad César Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12294/Ccorimanya\\_MR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12294/Ccorimanya_MR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Celina, H. & Campos-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV. Scielo. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Cruz, C. (2015). *Factores que inciden en la decisión de compra de vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Recuperado de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/8355/1/T-UCSG-POS-MGM-72.pdf>

Chaglia, Y. (2017). *Relación entre el proceso y comportamiento de compra del consumidor en los supermercados*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Grado de titulación. Ecuador (Guayaquil). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15087/1/UPS-GT002050.pdf>

Delgado, M. y Sirlopú A. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda laurandrea – chiclayo 2017*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Salda%  
c3%b1a%20%26%20Sirlop%c3%ba%20Mej%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Salda%c3%b1a%20%26%20Sirlop%c3%ba%20Mej%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Delgado, S.; Homero, W. & Chávez, A. (2018). *Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles*. Scielo. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000300125](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125)

Durán, C. (2015). *La importancia del mundo del marketing en el comportamiento del consumidor. Caso Ikea, campaña “Bienvenido a la república independiente de tu casa”*. Google Académico. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/15729>

- Durán, C. & Rubio, S. (2017). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito*. Ebsco. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8fc60e8b-33b4-49f7-a286-b5903d61efcf%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.F3D1E2B5&db=edsbas>
- Espinel, B.; Monterrosa, I. & Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Scielo. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Foxall, R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. PalgraveMacmillan.
- Frosh, S. (2003). *Psychosocial Studies and Psychology: Is a Critical Approach Emerging?* *Human Relations*, 56(12), 1545–1567. doi:10.1177/00187267035612005
- Gallegos, D. (2016). *El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen*. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5841090>
- Garzón, M. & Alfonso, J. (2017). *Análisis de las decisiones del consumidor colombiano en el sector textil desde la alternativa del comercio justo*. Recuperado de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=finanzas_comercio)



Gómez, M. & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Dialnet.

Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Grunt, E. (2017). *Factors affecting consumer behavior of russian youth when choosing fashion clothes*. Biblioteca Virtual. Recuperado de

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=eb07d98f-44b7-4eda-9dee-0a2ce7048559%40sdc-v-sessmgr01>

Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de Marketing*. Ciudad de México: México: Ed. Mc Graw Hill.

Hernández, L.; López, I. & García, M. (2020). *Neuromarketing: Importancia de las herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor*.

Google Académico. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/12759/1/23035.pdf>

Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M., et al. (2005). *Principios de Marketing*. México: Thomson Learning.

Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning.

Huamán, H. (2020). *Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el ofertón eirl. - chiclayo 2018*. Universidad Señor de Sipán.

Recuperado de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%  
c3%a1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%c3%a1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hualtibamba, D. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018.*

Universidad César Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_s\\_d.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_s_d.pdf?sequence=1)

Jaime Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2da Edición ed.)*. Madrid, España: ESIC.

Kassarjian, & Robertson, T. (1981). *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott Foresman, 160 - 180.

Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del nse a y b.* Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF\\_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. 11° ed.* Editorial Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. *Marketing El Consumidor Decimocuarta edición.* pg. 123. México

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. México D.F.:* Pearson Education Inc

Kuznik, A.; Hurtado A. & Espinal A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. MonTI. España. pág 315-344. ISSN: 1889-4178. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015>

Lamb, Hair Jr., & McDaniel. (2011). Marketing. 11 edición. México. Cengage Learning. Mejía, C.; Cherres, D. & Ramos, S. (2020). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>

Lambin J, Peeters R. (2007). *La Gestión del Marketing operativo*. (2da. Ed.) México: McGraw Hill.

Mendoza, R. (2018). *Factores que influyen en el Comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y feria balta – 2017*. Usat. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1690/1/TLMendozaCastilloRicardo.pdf>

Mercado, K.; Pérez, C.; Castro, L. & Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Scielo. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>

Morales, L.; Caisaguano, V.; Córdova, A. & Morales, P. (2019). *¿La compra de un colchón es cuestión de salud? caso provincia de Cotopaxi – Ecuador*. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4776/477658117007/html/index.html>

Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit. UOC. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=dUgIuLwyuB4C&pg=PA26&dq=enfoques+de+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3gafLjpvxAhVbr5UCHctaCkoQ6AEwAnoECACQAg#v=onepage&q=enfoques%20de%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2012). *Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity*. *Journal of Marketing* 66, 17-37.

Musgrove. (1978). *Consumer Behavior in Latin America: Income and Spending of Families in Ten Andean Cities*. Washington: Brooking Institution.

O'Sullivan, D. M., Zuckerman, M., y Kraft, M. (1998). *Personality characteristics of male and female participants in team sports*. *Personality and Individual Differences*, 25, 119-128.

Palan, K. M., & Wilkes, R. E. (1997). *Adolescent - Parent Interaction in Family Decision Making*. *Consumer Research* 24, 159 - 169.

Perez, R.; Morales, J.; Lopez, H. & Ayala, A. (2016). *Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México*. Scielo. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>

Peter, J.C., Olson, J.P. (2013). *“Comportamiento del consumidor” 7ª edición*. [En línea]. [Consulta: 20-01-2014]. Recuperado de <https://www.freelibros.me/marketing/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-7ma-edicion-j-paul-peter-jerry-c-olson>

Pincay, Y. & Parra, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras: Una mirada en Ecuador*. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf>

Rivera, J; Arellano, R & Molero, V. (3º Edición). (2013). “*Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*”. Madrid: Esic Editorial

Rodríguez Santoyo, A. R. (2012, junio 1). *Antología, Comportamiento del Consumidor*.

Russo, J. E., Meloy, M. G., & Medvec, V. H. (1998). *The Distortion of Product Information during brand choice. Journal of Marketing Research*, 438 - 452.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10 ed. Pearson.  
Recuperado de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Seiteri, M. (2019). *Intenciones de compra de los consumidores para comprar ropa ética: Compañía de casos: Kure*. Microsoft academic. Recuperado de [https://academic.microsoft.com/paper/2948046857/related/search?q=Consumers%E2%80%99purchase%20intentions%20for%20buying%20ethical%20clothing%3A%20Case%20company%3A%20Kure&qe=Or\(Id%253D3131379519%252CId%253D2994171674%252CId%253D2780167641%252CId%253D2413937517%252CId%253D1824313012%252CId%253D3005293776%252CId%253D1914700440%252CId%253D2624036323%252CId%253D1525680197%252CId%253D2279880187%252CId%253D2991447099%252CId%253D2587](https://academic.microsoft.com/paper/2948046857/related/search?q=Consumers%E2%80%99purchase%20intentions%20for%20buying%20ethical%20clothing%3A%20Case%20company%3A%20Kure&qe=Or(Id%253D3131379519%252CId%253D2994171674%252CId%253D2780167641%252CId%253D2413937517%252CId%253D1824313012%252CId%253D3005293776%252CId%253D1914700440%252CId%253D2624036323%252CId%253D1525680197%252CId%253D2279880187%252CId%253D2991447099%252CId%253D2587)

Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Recuperado de

[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)

Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7° Edición). Editorial Pearson Educación

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. 10 edición. México DF: Pearson Educación.

Staton W, Etzel M. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ava. Ed.) México: Mc Graw Gill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Townsend, B. (1988). *Where are the snows of yesterday?*. American Demographics

Veblen, Thorstein (1899). *Teoría de la Clase Ociosa*. 1ra edición. Sociología. Alianza Editorial

Zambrano, J. (2020). *Análisis de la influencia de los stickers de whatsapp en la recordación de marca y proceso de compra del consumidor*. Microsoft Academic. Recuperado de <https://academic.microsoft.com/paper/3162828717/related>

Zamora, K. & Centeno, J. (2018). *Comportamiento del Consumidor: El Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones*. Google Académico. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Instrumento de medición**

#### **CUESTIONARIO 01**

Saludos cordiales, somos alumnas de la Universidad Privada del Norte, estamos realizando un estudio de investigación de comportamiento del consumidor que influye en la decisión de comprar en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021, en el cual nos gustaría que nos pueda ayudar respondiendo estas preguntas, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial, necesito de antemano su tiempo.

#### **Datos generales:**

##### **1. Género:**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **2. Distrito donde reside:**

- a) Trujillo
- b) Florencia de Mora
- c) Porvenir
- d) La Esperanza
- e) Huanchaco
- f) Moche
- g) Víctor Larco Herrera

##### **3. Edad:**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 40 años
- c) 41 – 50 años

d) 50 a más

**4. Estado civil:**

- a) Solero (a)
- b) Casado (a)
- c) Viudo (a)
- d) Divorciado (a)

**5. Ocupación:**

- a) Estudiante
- b) Profesional con empleo
- c) Técnico con empleo
- d) Trabajador independiente
- e) Ama de casa
- f) Jubilado

**6. Ingresos Mensuales:**

- a) Menos de S/. 500
- b) De S/. 500 a S/.930
- c) De S/.1200 a S/.2500
- d) De S/.3000 a S/.5000
- e) De S/.5000 a mas

**COMPLETAR DE ACUERDO CON LA TABLA LA SIGUIENTE**

**ESCALA**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre



N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>FACTORES CULTURALES</b>						
1	¿Considera Ud. que sus costumbres influyen en su decisión de compra?					
2	¿Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
<b>FACTORES SOCIALES</b>						
3	¿La opinión de su familia, amistades, grupo de Preferencia (Grupos para ir de compras) influye en su decisión de compra referentes a sus prendas de vestir?					
4	¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra referente a sus prendas de vestir?					
<b>FACTORES PERSONALES</b>						
5	¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de compra referente a sus prendas de vestir?					
6	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra referente a sus prendas de vestir?					
7	¿Cree Ud. que sus compras (prendas de ropa) están acorde a sus ingresos económicos?					

8	¿Considera Ud. que un buen servicio en las tiendas de ropa influye en su decisión de compra?					
9	¿Considera Ud. que la comodidad y seguridad de la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influyen en su decisión de compra?					
<b>FACTORES PSICOLÓGICOS</b>						
10	¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra?					
11	¿Considera Ud. que la percepción que tiene sobre las tiendas ubicadas en los centros comerciales del Mall Aventura Plaza influye en su decisión de compra?					
12	¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra referente a sus prendas de vestir?					
13	¿Considera Ud. que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra?					

Br. Hualtibamba Seminario, Diana Liset (2018)

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1)

## CUESTIONARIO 02

Saludos cordiales, somos alumnas de la Universidad Privada del Norte, estamos realizando un estudio de investigación de comportamiento del consumidor que influye en la decisión de comprar en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021, en el cual nos gustaría que nos pueda ayudar respondiendo estas preguntas, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial, necesito de antemano su tiempo.

**Datos generales:**

**1. Género:**

- a) Masculino
- b) Femenino

**2. Distrito donde reside:**

- a) Trujillo
- b) Florencia de Mora
- c) Porvenir
- d) La Esperanza
- e) Huanchaco
- f) Moche
- g) Víctor Larco Herrera

**3. Edad:**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 40 años
- c) 41 – 50 años
- d) 50 a más

**4. Estado civil:**

- a) Solero (a)
- b) Casado (a)
- c) Viudo (a)
- d) Divorciado (a)

**5. Ocupación:**

- a) Estudiante
- b) Profesional con empleo
- c) Técnico con empleo
- d) Trabajador independiente
- e) Ama de casa
- f) Jubilado

### 6. Ingresos Mensuales:

- a) Menos de S/. 500
- b) De S/. 500 a S/.930
- c) De S/.1200 a S/.2500
- d) De S/.3000 a S/.5000
- e) De S/.5000 a más

**COMPLETAR DE ACUERDO CON LA TABLA LA SIGUIENTE**

### ESCALA

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>						

1	¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes medios influyen en la decisión de compra con respecto a las prendas de vestir?					
2	¿Considera Ud. que al pasar por la tienda de ropa ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influye en su decisión de compra?					
<b>BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN</b>						
3	¿Considera Ud. que es necesario buscar información antes realizar alguna compra?					
4	¿Usted compara los diversos productos en la tienda de ropa del centro comercial del Mall Aventura Plaza antes de realizar su compra?					
<b>EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS</b>						
5	¿Considera Ud. que los precios en la tienda de ropa del centro comercial del Mall Aventura Plaza influyen en su decisión de compra?					
6	¿Considera Ud. que la variedad de prendas de vestir que ofrece la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influyen en la decisión de compra?					
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
7	¿Considera Ud. que las ofertas en la tienda en el centro comercial Mall Aventura Plaza influye en la decisión de compra?					

8	¿Considera Ud. que el diseño de las prendas de ropa de la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influye en su decisión de compra?					
9	¿Considera Ud. que la calidad de las prendas de ropa de la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influye en su decisión de compra?					
<b>COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b>						
10	¿Se encuentra satisfecho(a) con las prendas de vestir que ofrece la tienda de ropa ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza?					
11	¿Usted ha hecho uso del libro de reclamaciones en la tienda de ropa ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza?					

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título del proyecto:** “Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021”

**Autores:** Izquierdo Orbegoso, Diana Sofia y Quispe Sánchez, Verónica Michelle

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021?	Determinar el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de reconocimiento de la necesidad en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</li> <li>Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de búsqueda de información en una</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b> El comportamiento del consumidor está relacionado significativamente con el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</p> <p><b>Hipótesis nula:</b> El comportamiento del consumidor no</p>	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Enfoque:</b> Trabajo de investigación con un enfoque cuantitativo, el cual se basa en cuantificar información de fenómenos sociales; además muestra relación entre las variables de manera deductiva.</li> <li><b>Diseño:</b> La presente investigación es de diseño no experimental, puesto que se define como analítica además de que estudia los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.</li> </ul>	Población infinita, puesto que se desconoce el tamaño de los consumidores de la tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.	La presente investigación tendrá una muestra de 384 personas consumidores de una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

		<p>tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de las alternativas en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</li> <li>Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall</li> </ul>	<p>está relacionado significativamente con el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Temporalidad:</b> Este trabajo de investigación es de temporalidad transversal, puesto que, este tipo de investigación sucede cuando los datos a recopilarse se harán en un solo momento, el cual, en este caso, sería el año 2021.</li> <li><b>Carácter:</b> La investigación correlacional, tiene la facilidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas.</li> </ul>		
--	--	--	--	--	--	--	--



		<p>Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación posterior a la compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</li> </ul>					
--	--	--	--	--	--	--	--

**Anexo 3. Variable y Definición Operacional**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	“El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (Espinel et al., 2019).	Para la variable de comportamiento del consumidor se utilizará como herramienta el método de escala de Likert mediante un cuestionario el cual está conformado de 5 partes, para esta variable se aplicará hasta la cuarta parte que consta de 13 preguntas las cuales ayudaran a medir las actitudes que analiza los pensamientos, sentimientos de la persona hacia la respectiva tienda de ropa ubica en el centro	Factores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cultura</li> <li>✓ Sub – cultura</li> <li>✓ Clase Social</li> </ul>	Ordinal
			Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grupos de Referencia</li> <li>✓ Familia</li> <li>✓ Roles y Status</li> </ul>	
			Factores Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad, Etapa</li> <li>✓ Ocupación</li> <li>✓ Situación Económica</li> <li>✓ Estilo de vida</li> <li>✓ Personalidad</li> </ul>	
			Factores Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Auto – concepto</li> <li>✓ Motivación</li> <li>✓ Percepción</li> <li>✓ Aprendizaje</li> <li>✓ Creencias</li> <li>✓ Aptitudes</li> </ul>	

		comercial Mall Aventura Plaza.			
Proceso de decisión de compra	Es el camino que recorre un consumidor desde el momento en que siente la necesidad de comprar algo hasta el momento en que realiza la compra. Esta jornada implica el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior a la compra. (Pérez, 2020).	En el proceso de decisión de compra se aplicará el mismo cuestionario en escala Likert, pero para esta variable se optará por aplicar la quinta parte el cual consta de 8 preguntas relacionadas a la influencia de decisión del consumidor para adquirir el producto.	Reconocimiento de la necesidad	✓ Influencia del marketing	✓ Influencia por ubicación
			Búsqueda de información	✓ Búsqueda de recopilación de información externa	
			Evaluación de alternativas	✓ Productos sustitutos relacionado al precio	
			Decisión de compra	✓ Motivación de compra	
			Comportamiento post compra	✓ Seguimiento de compra (satisfacción)	

**Anexo 4. Matriz de Consistencia**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Autor:** Izquierdo Ochoa, Diana Sofía y Quispe Sánchez, Verónica Mene  
**Título:** “Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021”

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores – ITEM	Instrumento
Pregunta del problema general	Objetivo General				
¿Cuál es el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021?	Determinar el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.	Comportamiento del consumidor	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cultura</li> <li>✓ Sub – cultura</li> <li>✓ Clase Social</li> </ul>	Encuesta – Cuestionario
Metodología	Objetivos Específicos		Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grupos de Referencia</li> <li>✓ Familia</li> <li>✓ Roles y Status</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> Trabajo de investigación con un enfoque cuantitativo, el cual se basa en cuantificar información de fenómenos sociales; además muestra relación entre las variables de manera deductiva.</li> <li>• <b>Diseño:</b> La presente investigación es de diseño no experimental, puesto que se define como analítica además de que estudia los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.</li> <li>• <b>Temporalidad:</b> Este trabajo de investigación es de temporalidad transversal, puesto que, este tipo de investigación sucede cuando los datos a recopilarse se harán en un solo momento, el cual, en este caso, sería el año 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de reconocimiento de la necesidad en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</li> <li>• Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de búsqueda de información en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</li> <li>• Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de las alternativas en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</li> </ul>		Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad, Etapa</li> <li>✓ Ocupación</li> <li>✓ Situación Económica</li> <li>✓ Estilo de vida</li> <li>✓ Personalidad</li> </ul>	
	Reconocimiento de la necesidad		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Auto–concepto</li> <li>✓ Motivación</li> <li>✓ Percepción</li> <li>✓ Aprendizaje</li> <li>✓ Creencias</li> <li>✓ Aptitudes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Influencia del marketing</li> <li>✓ Influencia por</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Carácter:</b> La investigación correlacional, tiene la facilidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</li> <li>• Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación posterior a la compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</li> </ul>	<p>Proceso de decisión de compra</p>		ubicación Plaza de Trujillo - 2021”	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Población:</b> Población infinita, puesto que se desconoce el tamaño de los consumidores de la tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.</li> <li>• <b>Marco Muestral:</b> La presente investigación tendrá una muestra de 384 personas consumidores de una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.</li> </ul>			Búsqueda de información	✓ Búsqueda de recopilación de información externa	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnica:</b> Encuesta con preguntas cerradas.</li> <li>• <b>Instrumento:</b> Cuestionario en escala de Likert.</li> </ul>			Evaluación de alternativas	✓ Productos sustitutos relacionado al precio	
			Decisión de compra	✓ Motivación de compra	
			Comportamiento post – compra	✓ Seguimiento de compra (satisfacción)	