



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS  
MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN LAS TIENDAS DE  
ROPA DE MODA DE REAL PLAZA CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Medina Abasalo Sareli Karolina  
<https://orcid.org/0000-0002-9204-8508>**

**Asesor:**

**Mg. Karl Friederick Torres Mirez  
<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel - Perú**

**2022**

**FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN  
LAS TIENDAS DE ROPA DE MODA DE REAL PLAZA CHICLAYO 2019**

**Aprobación del jurado**



---

**Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad  
Presidenta del Jurado de Tesis**



---

**Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly  
Secretaria del Jurado Tesis**



---

**Mg. Herrera Timana Betty Liliana  
Vocal del Jurado de Tesis**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, por haberme educado como la persona que soy en la actualidad, por su amor, paciencia y por el esfuerzo que hicieron por mí durante estos años, no ha sido fácil pero tampoco imposible.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría para desarrollar esta tesis, a mis padres Elizabeth y Fernando, a mi hermano Mateo, a mi abuela china por siempre estar a mi lado apoyándome en todo, a mi compañera Nayla por su compañía durante este año, ya que juntas emprendimos este reto y a Héctor.

También agradezco a Ronnys, Iván y Mary por guiarme en este proyecto. Son muchas las personas que han formado parte de esta investigación y me encantaría agradecerles sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

Algunas están aquí conmigo, otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí y por todo lo que me han brindado.

La autora.

## RESUMEN

En cierto sentido las empresas siempre están preocupadas por alcanzar cifras de ventas que les aporten beneficios y también les interesa el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, y para ello tienen la necesidad de saber cuáles son los elementos que inciden en las decisiones de compra de los consumidores. Es por esto que se planteó como objetivo de esta investigación determinar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019. Además, se siguió el paradigma cuantitativo, de tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por 196 mujeres de 18 a 25 años que realizan compras de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza, a las que se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas las mismas que sirvieron además para definir el perfil sociodemográfico de las compradoras de estas tiendas. El instrumento utilizado fue analizado por 3 expertos. Se obtuvo como resultado que los factores externos son los que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años, además que el factor externo que más incide es la Comunicación y el factor interno es la Percepción. Respecto al perfil sociodemográfico de la muestra de 196 mujeres de 18 a 25 años encuestadas, se determinó que el 51% procede del mismo Chiclayo, así como también que el 65.8% no trabaja y el 34.2% restante si lo hace; el sueldo que obtienen oscila entre los s/. 850 y 1300.

**Palabras clave:** Factores de decisión de compra, comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra.

## **ABSTRACT**

In a sense, companies are always concerned about achieving sales figures that bring them benefits and are also interested in the efficient development of marketing strategies, and for this they have the need to know what are the elements that affect the purchase decisions of the consumers. For this reason, the objective of this research was to determine the factors that have the greatest impact on the purchase decision of women between 18 and 25 years old in the fashion clothing stores of Real Plaza, Chiclayo 2019. In addition, the quantitative paradigm, descriptive type. The sample consisted of 196 women between the ages of 18 and 25 who make purchases of fashionable clothing in Real Plaza stores, to which a questionnaire of 18 questions was applied, which also served to define the sociodemographic profile of the buyers of these stores. The instrument used was analyzed by 3 experts. It was obtained as a result that external factors are the ones that have the greatest incidence in the purchase decision of women between 18 and 25 years old, in addition that the external factor that most influences is Communication and the internal factor is Perception. Regarding the sociodemographic profile of the sample of 196 women between 18 and 25 years surveyed, it was determined that 51% come from Chiclayo itself, as well as that 65.8% do not work and the remaining 34.2% do; the salary they obtain oscillates between s / . 850 and 1300.

**Keywords:** Purchase decision factors, consumer behavior, purchase decision process.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>vii</b>
<b>I.</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Realidad problemática.</b>	<b>10</b>
1.2	12
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema.</b>	<b>20</b>
1.3.1 Teorías.	20
1.3.2 Conceptos.	42
1.3	47
1.5.	48
1.6.	48
1.7.	48
1.7.1	48
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO</b>	<b>50</b>
<b>2.1 Tipo y diseño de la investigación.</b>	<b>50</b>
2.2	50
2.3	54
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	<b>58</b>
2.4.1 Técnica.	58
2.4.2 Instrumento.	58
2.4.3 Validez y confiabilidad.	58
2.5	61
2.6	62
<b>2.7 Criterios de rigor científico</b>	<b>63</b>
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>65</b>
<b>3.1 Resultados en tablas y figuras</b>	<b>65</b>
Objetivo general	65
<b>3.2 Discusión de resultados.</b>	<b>74</b>
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>76</b>
<b>4.1 Conclusiones</b>	<b>76</b>
	vii

<b>4.2 Recomendaciones</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO 1: RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO 2: INFORMACIÓN DE INDICADORES</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO 3: FORMATOS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO 4: CUESTIONARIO DE PRUEBA PILOTO</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO 5: ALFA DE CRONBACH</b>	<b>120</b>
<b>ANEXO 6: MATRIZ PARA EXPERTOS</b>	<b>122</b>
<b>ANEXO 7: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO 8: PERMISO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO 9: CONSENTIMIENTO INFORMADO</b>	<b>130</b>



## I. INTRODUCCIÓN

El aumento de la participación de las mujeres en el mundo laboral, ha convertido el mercado de la industria de la ropa de moda en uno de los que más ha tenido que adaptarse y cambiar, debido a que las mujeres son muy exigentes y su decisión define los productos que son más vendidos, estos pueden ser parte de su vestuario, también se incluye productos para el hogar y para su familia.

Este trabajo de investigación titulado “Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza Chiclayo 2019”, busca determinar qué factores tienen mayor incidencia en la decisión de compra de sus consumidoras de ropa de moda de esta manera las empresas de ropa averiguarán que estrategias desarrollarán para que sus consumidores encuentren lo que necesitan y se sientan satisfechos con su compra.

Debido a que en esta ciudad muy raramente se realiza este tipo de investigaciones, la presente servirá como insumo para posteriores investigaciones especializadas sobre los factores que inciden a las compradoras de 18 a 25 años de Real Plaza en Chiclayo.

Si las empresas realizan estas investigaciones más a menudo, cumplirán con sus ventas y sus objetivos propuestos. Por otro lado, también se determinará e identificará si los factores internos o externos son los que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años.

La investigación se desglosó en los siguientes capítulos: en el I capítulo se abarcó la Introducción, la realidad problemática, los antecedentes de estudio, las teorías y conceptos relacionados al tema de investigación, se formuló el problema a resolver, la justificación, las hipótesis y los objetivos.

El II capítulo se compuso por el material y método en el cual se describió el tipo y diseño de la investigación, se determinó la población y muestra, se definió las variables y operacionalización, así como también las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de análisis de datos.

El capítulo III se denominó resultados en el cual se explicaron los resultados de la investigación por cada objetivo para la cual se utilizó gráficos y tablas, así como la discusión de los mismos en la cual se contrastaron los resultados con la información expuesta en el marco teórico.

Para finalizar en el capítulo IV conclusiones y recomendaciones en la cual se determinaron cuáles son los factores que más inciden en la decisión de compra de las mujeres encuestada y se dieron las recomendaciones necesarias.

### **1.1 Realidad problemática.**

Desde que las mujeres tuvieron “poder” de decidir por ellas y se involucraron en el mundo laboral, han ido experimentando cambios políticos, económicos, sociales y culturales en el ambiente que se desenvuelven. Este panorama cambiante y el avance de la tecnología ha convertido “la decisión de compra” en un proceso más selectivo y por ello las empresas dedicadas a comercializar prendas de vestir, se encuentran renovando constantemente sus productos para satisfacer las necesidades de sus consumidoras así mismo aprovechando el poder que tienen las comunicaciones digitales sobre ellas.

La industria de la moda se mueve a un ritmo apresurado, percibiendo gustos y tendencias del entorno de la sociedad a la que va dirigida; así las prendas que se consideran en tendencia no tardan mucho tiempo en volverse obsoleto o “pasado de moda”.

Los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra del público objetivo, es un tema que raramente se investiga y esto repercute negativamente a la industria de la moda. Así como publicó Villaécija (2019) sobre la marca Desigual la cual atraviesa por una crisis debido a que no ha tomado en cuenta los factores que inciden al público que más compra en España, es decir a los jóvenes (Diario El mundo, 4 de abril). Ante esta situación la firma internacional ha optado por reajustar varios aspectos de la empresa a fin de mejorar sus ventas, lograr una rentabilidad y no salir definitivamente del mercado.

De tal manera que para evitar estos inconvenientes en las compañías. Molano (2020) infiere:

Debido a la alta competitividad del mercado actual, el persuadir a los consumidores para que adquieran o se habitúen a un producto o servicio, significa ganar estabilidad de una empresa depende de las ventas y beneficios que las empresas obtienen gracias a los consumidores de sus productos, de tal manera que las compañías siempre tienen la obligación de investigar esta información para determinar cuáles son los factores que los conduce a adquirir unos productos u otros (p.12).

En cierto sentido las empresas siempre están preocupadas por alcanzar cifras de ventas que les aporten beneficios y también les interesa el desarrollo eficiente de las

estrategias de marketing, y para ello tienen la necesidad de saber cuáles son los elementos que inciden en las decisiones de compra de los consumidores.

Con la aparición de Facebook, Instagram, Youtube y otras redes sociales; los modelos de Marketing de las empresas han variado. Foncillas et al. (2015) indican que la decisión de compra ahora es más de forma circular en el cual se toma en cuenta la familiaridad y la consideración como dos factores decisivos en el procedimiento de compra. Es por esto que son los factores que más tienen en cuenta las mujeres al momento de decidirse por alguna prenda de ropa u otro producto gracias a las redes sociales.

Las tiendas nacionales como Saga Falabella, Oeschele, Ripley y Paris imponen la moda en prendas de vestir a las peruanas, específicamente a las limeñas, siguiendo las tendencias de otros países y utilizan a las influencers como Natalia Merino, Natalie Vértiz o Tana Rendon para que muestren sus nuevos productos y expongan sus experiencias en redes sociales como estrategia para llegar a su público objetivo. De acuerdo con los resultados de una investigación llevada a cabo por la Universidad de Ciencias de América Latina (UCAL, 2018) y publicado en el diario Gestión, indicó que el 30% de los jóvenes limeños se ven influenciados en su decisión de compra por los contenidos que publican los influencers en las redes sociales (Diario Gestión, 25 de julio). De tal manera se puede comprobar que si un influencer publica su experiencia, genera inquietud en sus seguidores por probar la marca de producto o servicio y buscará la oportunidad para analizar, comprarla y quizá recomendarla a otra amiga; de esta forma se consigue aumentar las ventas de las empresas.

Sin embargo, en Chiclayo no se vive la misma situación que en el resto de nuestro país debido a que en la ciudad no está muy desarrollado el fenómeno de los personajes influencers, el poder adquisitivo de la población es relativamente bajo, hay prendas en el mercado de material muy térmico que no se puede llegar a usar puesto que la estación del año que más predomina es el verano, pero éstas se encuentran a la venta.

Así mismo existen escasas tiendas departamentales, en las que no se cuenta con variedad de productos. Verona (2019) expone que actualmente el 50% de los compradores online en el Perú se ve atraído por la variedad de productos y promociones disponibles en las plataformas online (Diario Gestión, 27 de febrero). Debido a esto, también un gran número de mujeres están optando por realizar compras de ropa por internet.

Por lo tanto, se plantea las siguientes cuestiones ¿Qué factor o factores son los que más inciden a las mujeres que compran ropa en el Real Plaza de Chiclayo? ¿El precio define su decisión de compra? O ¿la calidad interviene?; también surgen cuestiones sobre el perfil

sociodemográfico ¿Cuánto asciende sus ingresos? ¿Cuántas veces compran al mes? ¿Qué tipo de compra realizan? las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas de moda de Real Plaza de Chiclayo.

## **1.2 Antecedentes de estudio.**

### **A nivel internacional.**

Valencia (2017) en su investigación estableció estudiar la incidencia de la presencia de las marcas de ropa Pereira frente a la adquisición de ropa de marca de lujo; identificando las percepciones y motivos de su consumo. Así mismo como objetivos específicos planteó reconocer las causas y razones de la adquisición de los consumidores de prendas de lujo; reconocer la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de lujo. La investigación fue realizada bajo un paradigma positivista de enfoque cuantitativo siguiendo un diseño no experimental de nivel descriptivo. Se tomó una muestra de 625 personas divididos en 6 grupos de edad entre 15 y 44 años entre hombres y mujeres a quienes se les realizó una encuesta estructurada de 12 preguntas y un filtro previo realizado en la ciudad de Manizales Colombia. Como hipótesis sostuvo que el posicionamiento incide en la elección de compra de prendas de prestigio. Después de analizar los datos se obtuvo como resultados que las personas que compran ropa de lujo, lo hicieron porque para ellos lujo significa “mejor calidad de las prendas”, y por esto están dispuestos a pagar lo que sea conveniente, así como también por la exclusividad. Se obtuvieron como conclusiones que los encuestados no conocen el lugar de fabricación de la prenda, solo les importa diferentes intereses, motivos y sobre todo las percepciones de la marca.

Navarro (2017) en su investigación, planteó como objetivo principal de analizar e identificar los factores influyentes que inciden en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull and Bear, Bershka y Stradivarius; y como objetivos específicos llevar a cabo un estudio del mercado actual de las marcas, analizar los factores influyentes en el mercado mediante la información obtenida de las encuestas, identificar cuáles son las estrategias que estimulan a los clientes en el transcurso de la compra. Esta investigación fue realizada bajo el paradigma positivista y contó con varios enfoques, entre ellos el cuantitativo, inductivo y teórico; bajo un nivel descriptivo, explicativo. Se observó a la población durante una semana en las tiendas mencionadas del centro comercial de Guayaquil Ecuador y se aplicó una encuesta de 6 preguntas a un grupo de 363 personas de ambos géneros entre de 14 a 49 años. Se obtuvo como resultados que el 39% de los clientes están interesados en el precio de las

prendas el 25 % le importa el modelo de la ropa, 21% interesados por la calidad y 15% a la marca. También se concluyó que es muy importante reconocer y aceptar el aspecto de la tienda, calidad del producto y la atención al cliente.

Dimas (2017) en su investigación, tuvo como objetivo general investigar qué rol desarrollan los influencers digitales en la decisión de compra de productos de belleza femenina en los jóvenes millennials; en esta investigación se establece investigar cuáles son las principales redes sociales en que los jóvenes millennials se dejan persuadir por los influencers digitales y determinar que percepción tienen los jóvenes millennials a cerca de los influencers digitales en la adquisición de productos de belleza. La investigación se llevó a cabo en Guadalajara México bajo un paradigma Socio Crítico desde un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo, para su desarrollo fue abordada desde un nivel descriptivo, explicativo y no experimental; en cuanto al diseño fue de tipo documental para cual se seleccionó una muestra de investigaciones realizadas en España, Ecuador, Venezuela, Argentina, Colombia en donde se hacía mención de investigaciones referentes a este tema de investigación documental. La hipótesis que se planteó fue la siguiente ¿los influencers digitales si influyen en las decisiones de compras en los jóvenes millennials?. Después de analizar los datos se demostró que las redes sociales tienen un alto poder de influencia para la audiencia con un 97% es Facebook, Youtube 70%, Twitter 59% e Instagram 44% Se concluyó que gracias a la recomendación de los influencers en los jóvenes millenials es muy alto; se definió que las redes más relevantes y más exitosas son Instagram y Youtube; se determinó que los jóvenes millennials ya no experimentan la compra física y se basan en la recomendación por redes sociales.

Cruz (2015) en su investigación planteó como objetivo general reconocer los factores que inciden en la decisión de compra de ropa deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil; se buscó identificar cuáles son los deportes extremos más practicados por los jóvenes, aproximar el uso de indumentaria deportiva cuando se realizan deportes extremos, medir la influencia de las marcas líderes de indumentaria deportiva en el mercado de jóvenes guayaquileños que practican deportes extremos, identificar cuáles son los motivos de compra de indumentaria deportiva, conocer cuál es el proceso de decisión de compra de indumentaria, determinar cómo incide la falta de publicidad en la decisión de compra, identificar los factores demográficos que afectan al comportamiento de compra de indumentaria deportiva en jóvenes guayaquileños, identificar los factores psicográficos que afectan al comportamiento e compra de indumentaria deportiva en jóvenes guayaquileños.

La investigación planteada se desarrolló bajo un paradigma mixto siguiendo un enfoque descriptivo para la cual se extrajo una muestra de 384 consumidores entre la edad de 15 a 25 años pertenecientes al estrato medio alto; así se utilizó como técnica, la encuesta, y como instrumento al cuestionario donde se formuló de 10 a 15 preguntas para averiguar los elementos que inciden al momento de adquirir una indumentaria para deportistas extremos y la observación como herramienta cualitativa. Como resultado podemos referir que del total de los 384 encuestados, se pudo identificar, que los deportista extremos que tiene una vida deportivamente activa son los skateboarding con un total de 176, en segundo lugar los biker, tercero los roller y como menos actividad deportiva los que realizan surf., también que utilizan ropa deportiva extrema , 274 es decir 71,2% corresponden al sexo masculino y 111 es decir 28,8% al femenino; se pudo deducir el estilo de vida diverso es el que más predomina en los consumidores de ropa deportiva y que es uno de los factores que incide a la decisión de adquisición de un producto, también se pudo observar que con el 92.7%, los encuestados llevan una vida muy activa y deportiva, y que el estilo de vida con mayores resultados obtenidos es el informal con el 55.8%, dentro de las personas que realizan estos deportes extremos tienen entre 21 a 25 años de edad con el 45.5%, determinamos que el deporte que más se practica dentro del skatepark es el skateboarding con el 45.7%; se pudo determinar que el 91,9% utiliza ropa deportiva a la hora que realiza su actividad deportiva; el principal factor que incide al momento de compra es calidad de la prenda seguida del diseño con 15,6% y el estilo para el 14,5% restante. Se pudo observar que no solo el sexo masculino realiza este deporte sino también del sexo femenino entre 14 y 23 años de edad. Se concluyó que los encuestados que usan ropa deportiva entre los jóvenes deportistas de 21 y 25 años de la ciudad de Guayaquil, que la frecuencia de compra es a largo plazo pero el gasto promedio es alto, esto hace referencia mínimo de 46 dólares y un máximo de \$60, que el principal factor es la calidad, estilo y diseños y estarían dispuesto a utilizar ropa nacional si se cumplen estas condiciones.

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

Camones y Gago (2018) en su investigación, plantearon conocer la relación entre el precio de la oferta electrónica, la tangibilidad, el tiempo de compra y entrega, así como la decisión de compra de ropa por internet en mujeres *Millennials* de Lima metropolitana. Además, se plantearon conocer la relación entre la decisión de compra de ropa por internet y el precio de la oferta por internet de las mujeres *Millennials* de Lima metropolitana, conocer la relación entre la tangibilidad y la decisión de compra de ropa por internet en

mujeres Millennials, conocer la relación entre el tiempo de compra y entrega y la decisión de compra de ropa por internet. La investigación se desarrolló en Lima desde el paradigma positivista siguiendo el método cuantitativo y el diseño no experimental y de nivel descriptivo. Para esto se trabajó con una muestra conformada por 384 mujeres de 20 a 34 años; como herramienta se utilizó a la encuesta mediante el instrumento del cuestionario de 22 preguntas. Las hipótesis generales que se establecieron fueron que el precio de la oferta electrónica, la tangibilidad y el tiempo de compra y entrega no interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana y que los mismos factores expuestos en la hipótesis anterior SI interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana. Se validó que no existe relación entre el precio de la oferta electrónica y la decisión de compra, así como que sí existe relación entre la tangibilidad y la decisión de compra, no existe relación entre el tiempo de compra y entrega y la decisión de compra de ropa por internet. Se determinó que las mujeres encuestadas no comprarían ropa por internet porque prefieren probársela antes de comprarla. Se concluyó que las personas que realizaron compras por la web no se sintieron satisfechas porque no les llegó la prenda a tiempo y no fue lo que esperaban.

Lázaro (2017) en su investigación, persiguió dar cumplimiento a determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017; así como planteó determinar los niveles de los factores críticos en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella, determinar la relación del producto, determinar la relación del precio, determinar la relación de la plaza, determinar la relación de la Promoción, determinar la relación de las evidencias físicas, determinar la relación de los procesos, determinar la relación de las personas con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella. La investigación planteada se desarrolló en Trujillo desde un paradigma cuantitativo siguiendo el diseño no experimental y de nivel descriptivo de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 384 clientes entre hombres y mujeres; así se utilizó a la encuesta mediante un instrumento de 26 preguntas como herramienta cuantitativa. La hipótesis que se planteó fue que la variedad de productos, promociones y precios son los factores críticos más relevantes que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella. Se obtuvo como resultados en relación a la dimensión de Producto y la variable Decisión de compra se encontró que existe una correlación positiva baja (0.275), en la dimensión de productos la variedad de producto obtiene una media de 4.02 y similar valor tiene percepción de calidad

con una media de 3.85 las cuales son consideradas altas, en relación a la Dimensión de Precio y la decisión de compra en Saga Falabella se encontró que tiene una correlación positiva baja con 0.217, otro de los resultados es que los clientes de Saga Falabella en relación a la dimensión de Plaza opinan que la Ubicación/Cercanía y el Acceso a la Tienda es importante, ya que en Trujillo se encuentra en el centro comercial Mall aventura plaza, lugar donde concurre gran parte de público, obteniendo una media de 4.15 considerado como un nivel alto, así como también en la relación de la Dimensión de Promoción y la Decisión de compra tiene una correlación positiva baja de 0.371, a diferencia de otros factores, respecto a la dimensión Evidencias Físicas y la Decisión de compra se obtuvieron como resultado en base a la correlación de Spearman un resultado de 0.228 teniendo una correlación positiva baja. Se concluyó en general que las promociones, procesos y personas son los factores críticos más importantes en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, año 2017; los clientes consideran como importante la variedad de productos que posee, los clientes creen que todos los precios de los productos no son accesibles, los clientes consideran que el acceso a la tienda es importante para llegar a realizar compras de manera más rápida; consideran que existe una buena distribución de los productos además que la calidad de atención se considera buena y rápida.

Niquin (2017) planteó determinar los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017; planteó analizar los factores externos, analizar los factores internos de la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans, sugerir estrategias de mercadeo para la fidelización de los la clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017. La investigación se desarrolló en Trujillo desde un paradigma positivista de enfoque cuantitativo no experimental, nivel descriptivo de corte transversal. Se realizó a 111 clientes y como herramienta se utilizó la encuesta de 10 ítems. La hipótesis que se espera confirmar es que los factores internos son los que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans.. Como resultados se obtuvo en la encuesta aplicada a una muestra de 111 personas, se resuelve que, con una media y desviación estándar de 3.57 y 0.73 los clientes afirman estar de acuerdo con la influencia que determina su decisión de compra, en los factores internos, la cual muestra un nivel alto de aceptación; por lo tanto, se acepta la hipótesis formulada, ya que los criterios que mayor predominan en el público consumidor están conformadas por la motivación, actitud, aprendizaje y percepción. Se concluyó que la



incidencia de los factores externos es de nivel medio en la decisión de compra de los clientes y la incidencia de los factores internos se ubica en el nivel alto de aceptación por parte de los encuestados y se determina que los factores internos son los que tienen más incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa de investigada.

Cubas (2017) en su tesis mantuvo como objetivo principal determinar la influencia que tiene el Merchandising en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia 2017 y como objetivos específicos determinar la influencia que tiene el Merchandising en los factores socioculturales de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de mega Plaza, Independencia, 2017; determinar la influencia que tiene el Merchandising en los factores personales de las clientas de la tienda mencionada; determinar la influencia que tiene el Merchandising en los factores psicológicos de las clientas de la Tienda mencionada anteriormente. La investigación se realizó en Lima bajo un paradigma positivista de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de intervención transversal y de nivel descriptivo correlacional causal. Se utilizó una encuesta a una población conformada por las clientas de la tienda es decir 180 clientas. La investigación definió como hipótesis general que el Merchandising incide significativamente en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017. Como parte de los resultados se obtuvo que la influencia que tiene el Merchandising en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza Independencia es grande, teniendo la variable independiente una influencia de 48.1% sobre la variable dependiente. Se concluyó que el Merchandising si influye en la decisión de compra, factores socioculturales, personales y en los psicológicos.

### **A nivel local.**

García y Gastulo (2018) en su investigación, plantearon seguir como objetivo general conocer cuáles son los factores del modelo que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor siguiendo la teoría de León Schiffman y Leslie Kanuk de la marca Metro de Grau y como objetivos específicos determinar cuáles son los estímulos externos del marketing mix que tienen mayor incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores, identificar los factores externos dentro del ambiente sociocultural e identificar los factores internos del campo psicológico que tienen mayor influencia en la

toma de decisiones de los consumidores de metro Grau-Chiclayo. La investigación se desarrolló en Chiclayo bajo un paradigma positivista cuantitativo no experimental y de nivel descriptivo; como herramienta se utilizó fue la encuesta de 14 preguntas la misma que se aplicó a 380 personas que frecuentan Metro Grau y son mayores de 18 años. Se obtuvieron los siguientes resultados que el factor externo de mayor influencia para el cliente actual, es la Recomendación, ya que el porcentaje obtenido a comparación de los factores externos del Ambiente Sociocultural es el más alto. En cuanto a los factores internos, es el Campo psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, actitudes, personalidad), un factor de mayor influencia. Se llegó a la conclusión que los factores tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor, el primero es el ambiente sociocultural, es decir las recomendaciones de terceras personas con respecto a Metro, otro de los factores es la familia; en el Marketing Mix, el factor que tiene mayor influencia es el precio debido a que los clientes que acuden a la tienda corroboran frecuentemente que el precio es menor a la de otros; en el campo psicológico se determinó como factor principal a la percepción.

Mendoza (2017) en su investigación, se planteó como objetivo general fue determinar qué factores influyen en el proceso de compra en relación al precio en Saga Falabella y la Feria Balta en el periodo 2017 y los objetivos específicos fueron conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas, analizar las características de adquisición de las mujeres que se sienten atraídas por los precios promocionales en Saga Falabella y la Feria Balta y determinar el perfil de compra de ropa ante los precios promocionales en Saga Falabella y la Feria Balta . La investigación se desarrolló en Chiclayo bajo un paradigma positivista bajo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de nivel descriptivo; la herramienta que se utilizó fue la encuesta de 17 preguntas y se aplicó a 384 personas del sexo femenino entre los 25 a 49 años. Se plantearon como hipótesis que las mujeres que más importancia ponen a los precios al momento de realizar sus compras son las que suelen adquirir cuando algo está en oferta y que los precios que están de oferta son más visibles y se anuncian más que los precios de los productos que no lo están. Se obtuvo como resultados, que gran parte de las mujeres, el 48% compra en las tiendas por departamento debido a que les importa la calidad, los estándares y estilo de vida. Se pudo concluir que los factores que más influyen en la decisión de compra de ropa de las mujeres en la ciudad de Chiclayo son los factores culturales a través de la clase social y el factor personal en el cual la edad determina el tipo de compra que se pretende realizar y por último en el factor psicológico el aprendizaje es el que más incide en la decisión de las mujeres.

Gonzalez (2021) en su investigación determinó la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo y los objetivos específicos identificar si la publicidad en redes sociales influye en los factores culturales, examinar si la publicidad en redes sociales influye en los factores sociales de la decisión de compra, describir si la publicidad en redes sociales influye en los factores personales de la decisión de compra, diagnosticar si la publicidad en redes sociales influye en los factores psicológicos de la decisión de compra. La investigación se desarrolló en Chiclayo Pimentel, esta investigación estuvo desarrollada bajo un paradigma positivista siguiendo un enfoque cuantitativo. Participaron en esta investigación jóvenes de ambos sexos que se encuentren en el rango de 18 a 25 años del departamento de Lambayeque, se tomó una muestra de 196 jóvenes entre varón y mujer. Se plantearon las siguientes hipótesis, identificar si la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo e identificar si la publicidad en redes sociales no influye en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo. Como resultado se obtuvo que la publicidad de las redes sociales incide de manera mediana con un porcentaje de 46.9 % sobre la adquisición de un producto, los factores culturales no están influenciando sobre las compras de los investigados, entre otros resultados. Se concluyó que la decisión de compra no depende de la publicidad en las redes sociales, el nivel de significancia es de 0.37 lo que indica que las variables no son dependientes, debido a estos resultados la publicidad no ha sido un factor importante en la compra de los encuestados, por lo tanto, niega la hipótesis general.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1 Teorías.**

##### **1.3.1.1 Proceso de decisión de compra.**

El proceso de decisión de compra que lleva a cabo un individuo, está conformado por las fases o etapas que pasa un consumidor desde el momento en el que descubre la necesidad hasta el momento en el que efectúa la compra, cuya importancia, intensidad o duración depende del tipo de compra que lleve a cabo. Mañas (2016) indicó que el comportamiento de compra se efectúa de acuerdo a las relaciones entre el comprador, el consumidor y el pagador, además que la compra no solo se centra en un paso único de

intercambio, sino que se desarrolla en varias fases consecutivas. Estas compras pueden ser cuando la misma persona lleva a cabo la compra para el consumo propio o por una sola persona en específico, puede también ocurrir que una persona es el que compra y paga y otra es el que consume; o que una persona es el comprador-consumidor y otra el pagador o finalmente que una persona sea el comprador y otra el consumidor-pagador.

Es momento de describir los procesos que se siguen para que un individuo realice una compra. Sangri (2015) expone:

Que los consumidores empiezan con un reconocimiento de una necesidad y la resuelven con una compra o consumo de algún servicio, ese proceso que se sigue se denomina decisión de compra y en la misma, los individuos buscan información sobre las alternativas disponibles, analizan las condiciones de donde pueden adquirirlos según sus gustos y preferencias, de tal manera que decidirán por la más adecuada que supondrá su compra final (p.209).

Es muy importante para las organizaciones o empresas reconocer el comportamiento de decisión del consumidor para determinar cuales son las conductas, sensaciones, conocimientos que ellos tienen y que utilizan para decidirse por algún producto o servicio específico.



*Figura SEQ Figura \\* ARABIC 1 Proceso de decisión de  
Fuente (Mañas, 2016)*

Los consumidores de algún producto o servicio pasan por cinco fases que componen el proceso de decisión de compra. Mañas (2016) infiere que estos procesos son esenciales

para que los profesionales del Marketing tengan la posibilidad de identificar cuál es la etapa más relevante en el proceso de compra del producto o negocio que comercialice. Estos están conformados por el reconocimiento de las necesidades, búsqueda de alternativas así también el análisis de éstas últimas; la decisión de compra o no compra y las sensaciones que surgen luego de la adquisición.

#### *1.3.1.1.1 Reconocimiento de la necesidad.*

No todos tenemos los mismos gustos, necesidades al adquirir un producto o consumir un servicio; todos hemos pasado por un momento en el que no requerimos de algún producto o servicio y sin embargo terminamos adquiriéndolo ya que nos hace sentir bien o alimenta nuestro ego Cardenas (2014):

Propone la pirámide de Maslow para describir las necesidades de los individuos, los mismos que dan paso a las motivaciones, pero esto no significa la fase de activación del consumidor; todo dependerá del análisis que éste realice ante otros problemas o necesidades que se le presente y las prioridades que tenga, así como también la situación económica en la que se encuentre para poder adquirir el servicio o producto y de esta manera satisfacer la necesidad que presentaba (p.114).

Los factores tienen presencia en esta etapa del proceso de decisión de compra, estos se encargarán de crear tensión y alterar las percepciones de la situación en la que se encuentra el consumidor y la que desearía estar.

Así mismo podemos afirmar que una persona cuando recibe un estímulo, procesa y esto provoca el reconocimiento de un problema a resolver. Canalicchio (2021) determinó que el problema para un individuo es la diferencia que percibe entre el estado ideal y el actual de algún momento preciso, es decir que esa necesidad es el agujero vacío y el deseo es la necesidad encausada. De esta manera afirmamos que no siempre los consumidores son conscientes de sus necesidades y siempre tiene que existir algún estímulo que lo desencadene.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente podemos definir que esta es la primera etapa en el proceso de decisión del consumidor. García-Lavernia (2019) afirma que el objetivo de los directores de marketing es que los consumidores reconozcan la diferencia entre su estado actual y el que desearían o prefieren; y esto lo consiguen a través de la publicidad, influenciadores o promoción de ventas. Estos especialistas en el tema, utilizan las estrategias

más modernas para llegar a los consumidores, así convencerlos y lograr el éxito en el proceso de compra.

#### *1.3.1.1.2 Búsqueda de información.*

Todos como consumidores en general hemos experimentado el momento en el que tenemos que decidir por un producto o servicio respecto de otro y utilizamos nuestra memoria o experiencia anterior para elegir. Kottler, et al. (2018) indicaron que el género femenino es el que más investiga al momento del proceso de compra, son más minuciosas. Si logran que muchas mujeres adquieran sus productos, les supone que están realizando correctamente su inversión en marketing, promociones. Este es el público que más les interesa a todas las empresas de productos y servicios.

En esta fase es cuando los compradores buscan las opciones convenientes. Canalicchio (2021) explicó que es en este punto en el que las empresas reciben gracias a distintas herramientas para acumular, tabular e interpretar la información que el usuario proporciona en el momento de la búsqueda.

Casado y Sellers (2017) afirman que los consumidores intercambian información, utilizando el boca-oído y es esto muy importante en la toma final de la compra. Las fuentes de información internas tienen lugar en las experiencias anteriores con el producto o servicio y las fuentes externas consisten en investigar en fuentes de distinta índole que podría ser personales y fuera de control como los amigos o la familia, independientes como las revistas, de marketing como sería la publicidad o la prueba previa del producto.

#### *1.3.1.1.3 La evaluación de alternativas.*

La valoración de las alternativas tiene como prioridad diferenciar los atributos o beneficios que ofrecen varios productos o servicios. Rivera et al. (2018) infieren que, una vez encontrada la información para saciar la necesidad, es aquí donde interviene las preferencias, situación y entorno del consumidor. Por lo tanto, aquí los consumidores se cuestionan cuánto dinero cuentan, preferencias y posiblemente cuál es la que más se adapta a sus necesidades.

Siguiendo las especificaciones previas, podemos destacar que en esta etapa, inciden los factores externos como la familia, referencias y el aprendizaje. Dinámica (2022) afirma que el consumidor, de forma más consciente o inconsciente, de forma más rápida o más lenta,

de forma más impulsiva o racional, comprará alternativas (¿Qué opción me conviene más?). En este paso tienen presencia también las creencias, actitudes e intención de adquisición del consumidor. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

Existen distintas formas de evaluar las alternativas y cada consumidor lo hace de distinta manera. Monferer (2013) expone que es importante saber cómo el comprador trata la información hasta llegar a concluir si adquiere o no el producto o si contrata el servicio ya que la empresa podrá mejorar su posicionamiento con respecto a la competencia. Ante esto ya sabemos previamente que los individuos según sus necesidades, selecciona determinados productos, compara entre marcas competidoras, evalúa alternativas teniendo en cuenta el producto y expectativas sobre él.

#### *1.3.1.1.4 Decisión de compra.*

Tras la ardua evaluación de las alternativas, los consumidores identifican la opción más conveniente y ésta se convierte en una posible compra. Rodríguez-Ardura y Ammetller (2018) afirman que no necesariamente estos productos terminan siendo comprados ya que es posible que no esté disponible en ese momento o que las necesidades del consumidor cambien. Esto suele suceder cuando el individuo no ha encontrado los productos que buscaba y los que están disponibles no dan la solución a sus necesidades.

Es posible que tras buscar y analizar lo que está disponible, los individuos atraviesen por un proceso para ejecutar la compra. T.Vallet-Bellmunt, et al. (2015) refieren que los consumidores se cuestionan sobre comprar o no, cuánto y dónde. En este momento interfieren los factores quienes pueden llegar a inducir la compra, retardarla o evitarla.

De acuerdo a lo argumentado en los párrafos anteriores, la decisión de compra es el acto o conducta que se encuentra detrás de una persona ya que conlleva a una persona a realizar o no una adquisición de un producto o servicio después de haber pasado por el proceso en el que ha detectado sus necesidades, procesado información y analizado alternativas. Blanco, et al. (2014) indican que en este momento las personas que compran tomarán varias decisiones entre ellas la marca, el lugar donde comprarán, cuánto, el día que lo realizarán, y de qué forma efectuarán el pago. Además, en el proceso de decisión de compra participan distintos factores es por eso que en los siguientes apartados se

desarrollarán algunos modelos de comportamiento del consumidor y los factores que tienen más presencia en el proceso de decisión.

#### *1.3.1.1.5 Pos compra.*

Después de haber pasado por todas las etapas de la decisión de compra, un individuo puede experimentar varias conductas. David (2017) proponen que las conductas pos compra son aquellas que demuestran si los consumidores quedaron satisfechos o no y en el caso que si haya resultado sus problemas con estos productos o servicios, se convertirán en clientes fieles a esa marca. Además, esta fase también modifica las incidencias internas ante el surgimiento de nuevas necesidades.

En esta última etapa del proceso después de la compra, el consumidor evalúa su adquisición. Gómez (2015) considera que el proceso de decisión de compra no finaliza en la compra del producto, recopilar las actitudes en esta etapa es fundamental si queremos mejorar el servicio o producto que se ofrece. Así aseguramos que los futuros consumidores cuando realicen una recompra ya que no tengan pensamientos negativos después de la compra.

Esta fase del proceso determina la satisfacción del consumidor. Empleo (s.f.) deduce que esto depende de la personalidad del individuo que realizó la transacción a cambio de un producto o servicio, el dinero que contaba y el producto que eligió. Si un individuo repite la compra de un producto, confirma que solucionado su necesidad y por lo tanto está satisfecho entonces es posible que repita la compra.

#### **1.3.1.2. Modelo del comportamiento del consumidor.**

Estudiar a un consumidor es la base inicial para conocer la conducta sobre todo de los consumidores modernos debido a que actualmente las empresas buscan no solo vender un producto si no también la experiencia. Schiffman y Wisenblit (2015) define el comportamiento del consumidor como la conducta que siguen los consumidores al momento de indagar, probar, calificar y desechar productos o servicios que necesitaban. Es decir, es la manera en la que las personas toman sus decisiones en las que gastan el dinero que tienen disponible.

En tal sentido las decisiones de adquisición de los consumidores determinan la demanda y beneficios de las empresas. El comportamiento del consumidor es la conducta



que mantiene el cliente final durante el proceso de compra de distintos bienes y servicios para consumirlos (Kotler & Armstrong, 2017). Para las compañías es muy importante realizar esta investigación con la finalidad de averiguar cuáles son las acciones que conducen a los clientes a consumir un determinado producto.

Con la práctica del estudio de la conducta del consumidor, se deja atrás la antigua costumbre de producir algún producto a la deriva, sin identificar si está dentro de sus necesidades.

Esto significa que este paso es indispensable en el punto de partida de algún negocio ya que conocer las preferencias, necesidades del consumidor en un contexto y tiempo determinado es indispensable para enriquecer la capacidad de comunicación, confianza y es considerado como la clave para el éxito de un producto (Monferrer, 2013, p.72).

Es decir, para asegurar la venta de una producción, primero se debería determinar si éste cumple con las expectativas para el consumidor.

En este sentido, se entiende que lo que busca el comprador no es el producto en sí, lo que espera son los beneficios. Monferrer (2013) indica que conocer el comportamiento del consumidor facilita el consumo de los productos y ayuda a las empresas a crear estrategias para aumentar las ventas. De esta manera, esta información genera conocimientos para desarrollar estrategias de Marketing e incidir en el público objetivo.

Los casos de organizaciones exitosas en el mundo han realizado diversas modificaciones con el objetivo de satisfacer al cliente. Schiffman y Wisenblit (2015) definen al comportamiento del consumidor como el conjunto de procesos que siguen las personas cuando seleccionan sus decisiones respecto de cómo gastar su dinero cuando adquieren, analizan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. Las empresas deben estar a disposición y adaptarse para reestructurar según los deseos y hábitos de su público objetivo.

Para llevar a cabo este tipo de investigaciones necesarias, se debe realizar una serie de cuestiones. Monferrer (2013) refiere. “Que es necesario cuestionarse las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿por qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cuánto compran?” (p.73). Estas respuestas sobre los consumidores son indispensables para que el desarrollo de una campaña exitosa sobre un producto o servicio.

### 1.3.1.2.1 Modelo de respuesta simple.

Este modelo de respuesta simple es el resultado de lo expuesto anteriormente. Monferrer (2013) manifiesta. “Que permite fijar cuales son los factores que inciden a los estímulos de los consumidores y como es su reacción” (p.73). Cuando el público que consume es expuesto a este modelo, las respuestas serán muy importantes y necesarias para adaptarlas y convertirlas en aspectos que servirá para que el producto o servicio sea parte de la la toma de decisión del consumidor y sea favorable para la empresa que produce el



producto.

Para continuar con este modelo, el cual nos indica una serie de características las cuales son cambiantes y

definen la decisión de compra.

En relación con lo anterior, esta teoría explica que el consumidor es incidido de manera externa por el estímulo del marketing (Producto, precio, distribución y comunicación) y de las condiciones del contexto que le rodea. Todo se concentra en la «caja negra del comprador» la cual está formada por los aspectos específicos del comprador y el proceso de compra (Monferrer, 2013, p.73).

Este proceso se encarga de definir en el consumidor sobre qué producto elegirá, la marca, en qué tienda, cuántos productos compra y cuándo.

La finalidad de esta investigación es prever a través de la información sobre la frecuencia de compra y consumo, de qué manera afectará las estrategias de marketing al proceso de decisión del consumidor. T.Vallet-Bellmunt, et al. (2015) infieren en el comportamiento basado en el estímulo-respuesta. Confirmando de esta manera el modelo expuesto anteriormente.

*Figura SEQ Figura \\* ARABIC 2 Modelo de respuesta simple*

*Fuente: CITATION Mon13*

Desde la posición de otros autores, también afirmamos que los modelos simplificados del comportamiento del consumidor están basados en la manera de cómo los factores afectan la conducta del consumidor. Ruiz y Grande (2013) muestran un modelo simplificado en el que los factores tanto internas como externas, afectan a los consumidores y estos determinan si compran o no siguiendo las reglas de la decisión de compra. Posteriormente si la compra fue exitosa, surgirá una fidelidad hacia esa marca.

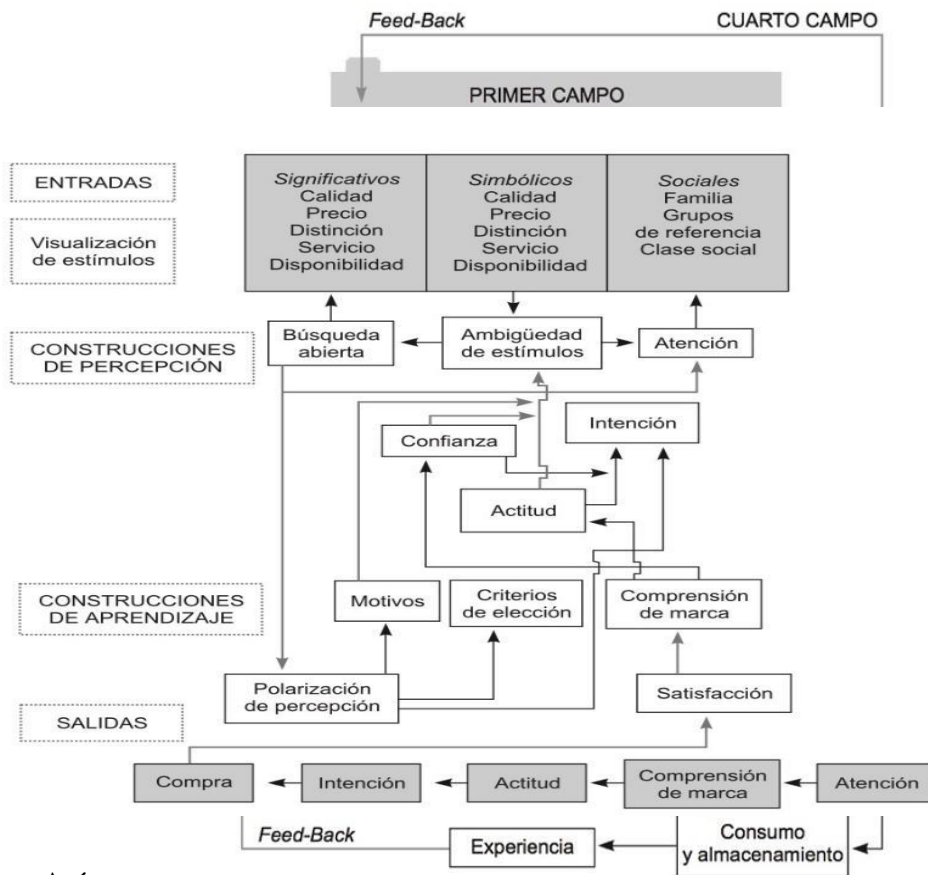
#### *1.3.1.2.2. Modelización Global del comportamiento.*

Diversos autores han tratado de determinar la manera de comportarse los consumidores al momento de comprar. Arellano (2010) indicó un modelo basado en dos dimensiones, variables centrales que corresponden al comportamiento individual interno las mismas que determinan la decisión de compra incididas por variables externas, personales y las variables externas que inciden sobre el individuo las cuales pueden ser físicas, biológicas o sociales. Este complejo proceso está compuesto por una serie de aspectos, características cambiantes según el contexto del consumidor.

Por otro lado, uno de los modelos más conocidos sobre el comportamiento del consumidor es el de Nicosia (citado por Quintanilla, 2002) quien indicó:

Este modelo está conformado por tres elementos: las predisposiciones, actitudes, motivaciones y la experiencia. En el primer campo se generan todos los procesos con la finalidad de incidir al consumidor en sus actitudes mediante la publicidad y sus mensajes en la que se destacan los atributos de la marca, en el segundo campo se establece la respuesta que se generó tras el estímulo del mensaje en el consumidor . Este considera las actitudes, compara las opciones y entra en la fase activa del modelo. El resultado se define mediante una decisión y puede concluir en la motivación por comprar el producto, así mismo el último campo consiste en la retroalimentación despues de la compra es decir en la experiencia del consumo del producto (p.41).

Todos estos modelos tienen en cuenta ciertos factores o condicionantes los cuales pueden ser internos o externos, además este modelo se describe como las empresas pueden llegar a tener poder sobre los consumidores mediante determinadas estrategias en el mensaje de su publicidad.



Así

mismo

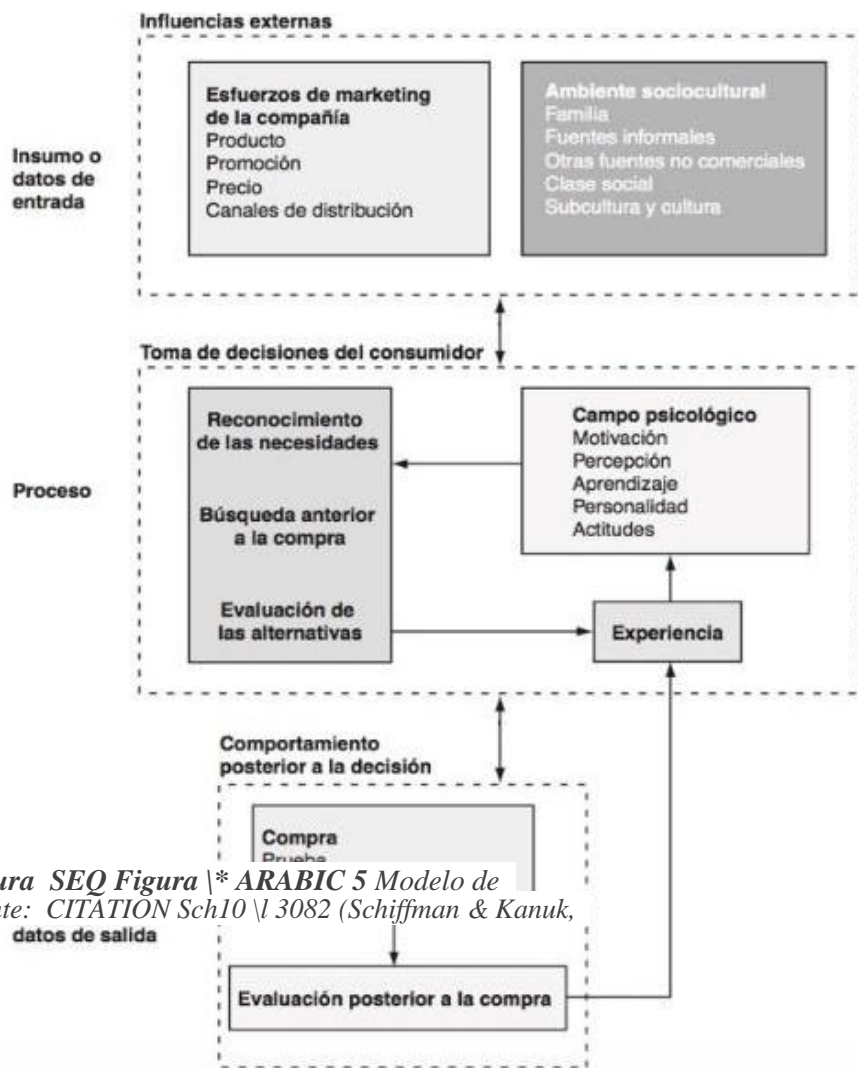
existe otro modelo de comportamiento el cual toma en cuenta la decisión de compra del consumidor a partir de su conducta racional. Quintanilla (2002) refiere que el modelo de Howard-Shetz explica de que manera los consumidores comparan diferentes productos según lo que estos desean y se basa en tres tipos de procesos mentales: percepción, aprendizaje y formación de actitudes. los cuales están dentro de la capacidad cognitiva y la información que éste tiene a cerca de la marca. Este es uno de los pocos modelos que toman en cuenta la percepción, aprendizaje , motivos, criterios de elección o comprensión de la marca y no inciden las variables exógenas como los grupos de referencia.

*Figura SEQ Figura |\* ARABIC 4*

Finalmente, otro modelo que consideramos es el de Schiffman y Kanuk, el cual se enfoca principalmente en el procesamiento de información del consumidor cognitivo y emocional. Schiffman y Kanuk (2010) diseñan:

Un modelo que sintetiza la toma de decisión de compra del consumidor basado en el procesamiento de la información; el mismo que está dividido en tres fases: el insumo de datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida. En la primera fase de insumos o entrada manifiesta que se producen las repercusiones de las empresas utilizando distintas técnicas del Marketing y también distintos factores como la familia o la cultura o la clase social, entonces viene la fase del proceso mediante el cual el consumidor toma sus decisiones, aquí incide el campo psicológico y está dividido en 3 etapas las cuales son: reconocimiento de las necesidades el cual pasa cuando el consumidor se afronta a un problema, búsqueda anterior a la compra en la cual el consumidor utiliza su memoria para recordar experiencias para definir su elección y evaluación de alternativas. Entonces se produce la última fase de resultados o datos de salida en el cual se incluye el comportamiento posterior a la decisión en el que los consumidores pueden realizar tres tipos de adquisiciones y evaluarla según haya sido la experiencia de su uso, finalmente en la evaluación posterior a la compra, el consumidor evalúa si su elección fue inteligente (p.479).

De esta manera se comprende que los factores del campo psicológico son importantes en este comportamiento del consumidor e incide en futuras decisiones.



*Figura SEQ Figura \* ARABIC 5 Modelo de  
Fuente: CITATION Sch10 \l 3082 (Schiffman & Kanuk,  
datos de salida*

### 1.3.1.3 Factores que inciden al comportamiento del consumidor.

Cada consumidor se comporta de distinta manera en el mercado. Cuando realizamos alguna adquisición de un bien o producto, seguimos varios procesos de decisión en cual inciden ciertos factores. El que más sea común en los procesos, será el que determine la toma de decisión al momento de realizar alguna compra. Los factores pueden

ser internos según la estructura personal o externos debido a la interrelación con el medio en el que se desenvuelve.

En las últimas décadas las empresas ya están interesadas en averiguar cuáles son los factores que inciden es decir que determinan la toma de decisión de compra de los consumidores y es que consideran que podrán satisfacer al consumidor solo si determinan cuales son las actitudes y factores que tienen en cuenta en el momento de la compra.

#### *1.3.1.3.1 Factores externos.*

##### *1.3.1.3.1.1 Marketing Mix.*

Consiste en los estímulos que vienen de parte de las estrategias que establecen las empresas para convencer en los consumidores la realización de la compra. Casado y Sellers (2017) mencionan a las 4 pes: Producto, precio, distribución y comunicación como los instrumentos que utiliza el marketing para persuadir a los clientes.

#### *Producto.*

Los productos son los que por lo general satisfacen las necesidades y deseos de las personas. Galarza, et al. (2021) concibe al producto como una propuesta de valor, es decir un grupo de beneficios que se centra en ayudar a saciar las necesidades del consumidor y no en sus características como lo era anteriormente. Es decir, cuando una organización plantea estrenar o planificar el lanzamiento de un producto, primero debe de pensar en qué es lo que va a vender y tomar una perspectiva de consumidor, así la empresa Revlon si se centra en el producto vendería cosméticos; pero si se centra en la necesidad de su consumidor vendería esperanza.

De acuerdo con el concepto anterior, el producto es la noción que el consumidor tiene sobre él. Kottler y Amstrong (2017) indican que el producto no es lo que el consumidor percibe tangiblemente si no la utilidad que conlleva su uso, los beneficios son distintos dependiendo del tipo de consumidor. Del mismo modo si alguien compra ropa, en realidad compra prototipos de belleza o si compra fotocopiadoras, en sí compra una ayuda para mejorar la funcionalidad de su oficina.

De tal manera la definición de producto por parte de varios autores reafirma que es un conjunto de beneficios o valores que una organización ofrece para saciar las necesidades de sus consumidores. Casado y Sellers (2017) definen al producto como todo lo que se ponga



a la venta y brinde satisfacción a la persona que lo utilice. Sin embargo, estos autores toman en cuenta distintos aspectos que el consumidor evalúa al momento de decidirse por un producto, estos aspectos los hacen diferenciarse de la competencia, tales como el diseño, la calidad, empaque del producto, el nombre de la marca,

### *Precio.*

Tenemos entendido por los modelos de comportamiento de consumidor, que conocer cuáles son los factores que inciden a los consumidores ayudan a detectar las oportunidades de negocio para una organización, una de ellas es el precio y depende cómo lo establezcan o promocionen las distintas empresas e incidirá o no en la conducta del consumidor. Rivera, et al. (2013) consideran que el precio es el importe por el cual el consumidor está dispuesto a pagar, el mismo que está determinado por distintos factores psicológicas del mismo. Es importante investigar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores para establecer precios psicológicos y que estos incidan más en los clientes así aumentar las ventas.

Esta P del marketing es fundamental en el comportamiento del consumidor. Peralta (2022) indica que ahora los precios tienen muchas variaciones y está establecido según el valor del producto en el mercado y determinado por distintos factores: tipo de comprador, el momento de la compra, el ámbito geográfico, las circunstancias de la venta. Por lo tanto, estas son las claves para poder estudiar y fijar los precios de los productos.

Existen distintos tipos de precios. Peralta (2022) infiere que en la fijación de precios interviene los factores psicológicos, mayormente en la estrategia de precio impar, el cual tiene como finalidad impactar a los compradores para que realicen la compra final, así mismo este autor reafirma que usar el precio basado en terminaciones 99 son más atractivos para los consumidores. Se puede decir que este tipo de precio es el que rebajado, incita a los consumidores a llevárselo pensando en que están gastando menos.

El precio es el importe monetario que se intercambia por un producto. Casado y Sellers (2017) indican que las organizaciones deben de tener en cuenta algunos factores para determinar el precio de sus productos, factores de demanda, competencia y de coste. Es decir, el precio del producto debe de ajustarse siguiendo las percepciones que tiene el consumidor, debido a que este factor tiene un gran impacto sobre el producto o servicio. De tal manera que un precio alto es determinado como calidad y uno bajo como baja calidad.

### *Distribución.*

La tercera P del marketing mix es la distribución, la cual sirve para establecer los circuitos, redes, variedad y ubicaciones del producto o servicio para que llegue al consumidor. 50Minutos.es (2016) menciona que conocer el comportamiento del consumidor es necesario para establecer aspectos como conocer cuáles son los hábitos en la movilización de los consumidores, qué lugares visitan con frecuencia, qué anaqueles eligen más. Estos datos serán para definir cuál es el sitio adecuado para invertir o poner a la venta algún producto o servicio.

Por el término de distribución, todos conocemos que es el lugar donde se comercializa algún producto donde previamente se ha investigado para estar seguros de que será aceptado y tendrá éxito. Casado y Sellers (2017) sostienen que la distribución del espacio del comercio está formada por todo lo necesario como es el diseño del lugar de venta y organización para que el producto esté a disposición del consumidor. De tal manera que cuando se desea potenciar la venta de algún producto en un lugar, utilizar los sitios estratégicos siempre a la derecha es la clave para aumentar y asegurar las ventas.

Para colocar el producto al alcance del consumidor, los encargados de las empresas deben de determinar los criterios que los compradores siguen para realizar su compra. Levinson (s.f) refiere que la plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios. La plaza está asociada con la distribución, y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta.

### *Comunicación.*

Mediante el proceso de la Comunicación, las organizaciones transmiten a los consumidores estrategias previamente creadas para estimular y persuadir en la toma de sus decisiones. 50Minutos.es. (2016) considera que las estrategias de comunicación de las compañías están establecidas para inducir positivamente a que un consumidor establezca que determinado producto es necesario para resolver su problema mejor de lo que lo haría la competencia y en cierta medida ofreciendo primas, bonos de descuento o acciones especiales en un tiempo concreto. Este factor engloba publicidad, marketing, relaciones públicas.

La comunicación es una herramienta esencial para resaltar las características que puedan llegar a convencer al consumidor al momento de decidirse un producto y sobre todo

llegar a sus sentimientos. Galarza, et al. (2021) destaca que la comunicación abarca varias actividades que es de utilidad para recordarle al mercado que existe un producto, su principal objetivo es el de persuadir en la decisión en la mente del consumidor de manera positiva. De tal forma que las estrategias que utilicen en la publicidad deben estar basadas en características reales del producto o servicio.

Dentro de los métodos más utilizados por los departamentos de las empresas se encuentran las ventas personales, la publicidad, la propaganda, la promoción de ventas, relaciones públicas. Casado y Sellers (2017) deducen que a través de la comunicación una empresa puede lanzar estímulos para dominar la conducta de otro individuo, para ello utiliza las siguientes estrategias: la venta personal la cual está basada en la atención directa y personalizada entre el cliente y el vendedor; la publicidad la cual es pagada por la empresa para transmitir sus mensajes con el fin de persuadir y posicionarse en la mente del consumidor; la promoción de ventas que son unas estrategias de precio diseñadas para ser tentativas a la mente del consumidor; las relaciones públicas en las que se establece estrategias para mejorar la imagen de la empresa y ganar confianza en los consumidores.

#### *1.3.1.3.1.2 La cultura.*

Este estímulo externo del comportamiento de los consumidores está definido por la cultura, es decir el entorno en la que se ha desenvuelto el consumidor.

La cultura es el conjunto de comportamientos aprendidos que se transmiten de generación en generación entre los individuos que conforman una sociedad. T. Vallet-Bellmunt, et al. (2015) argumentan que los valores y conductas distinguen a los integrantes de un grupo respecto a otro. La cultura es algo cambiante y el deber de los directivos de marketing es adaptar los productos siguiendo los patrones culturales del lugar en el que se venderá.

Conocer la cultura es imprescindible antes de lanzar una campaña publicitaria, para que un producto sea aceptado en un nuevo lugar, debe de tropicalizarse, adaptarse a las costumbres y cultura de la población. Guerra, et al. (2015) deducen que cultura es el conjunto de costumbres, valores y conductas que influyen en el comportamiento de una sociedad determinada. De esta manera si en un lugar existen subculturas dentro de un grupo de individuos, las empresas deben realizar investigación para de esta manera adecuar las estrategias de comunicación de acuerdo a sus gustos y costumbres.

Distintos autores reafirman que cultura es quien indica la conducta de una determinada sociedad. Ortiz, et al. (2015) en su libro indican acepciones que describen a la cultura como prescriptiva ya que decreta si algo es bueno o malo, si será aceptable o no; además afirman que la cultura se aprende. A menudo los consumidores adquieren productos por lo que significa para ellos, y no por su función, es decir la cultura es como el visor que indica de qué manera los consumidores visualizan a los productos.

#### *1.3.1.3.1.3 La clase social.*

Las culturas del mundo se clasifican según su nivel de ingresos monetarios, estudios o profesión.

La clase social es un término complejo debido a que, en su clasificación, se tienen en cuenta características comunes de los individuos que las conforman. Martínez (2018) argumentan que las personas que pertenecen a una misma clase social, comparten condiciones económicas parecidas y esto se ve reflejado en sus compras, preferencias, estilos que pueden ser reales u operacionales. Esto indica que sus inclinaciones pueden ser debido a que realmente pertenece a esa clase social o la imita ya que desea pertenecer a esa clase social.

Las clases sociales son una clasificación social en la que un conjunto de personas comparten las mismas características socioeconómicas, las cuales resultan indispensable para segmentar el mercado. Blanco, et al. (2014) proponen que estos grupos sociales tienden a tener conductas similares cuando pertenecen a la misma clase social en el momento elegir productos, formas de vestir, de hablar, preferencias de ocio y está predispuesta por el ingreso que reciben, profesión, educación, valores. Esta es información que los mercadólogos toman en cuenta para enfocar los productos y servicios de tal manera de resultar tentativos para los consumidores.

Las clases sociales en definitiva afectan la estructura externa del comportamiento del consumidor. Casado y Sellers (2017) indican:

Que el estudio de las clases sociales en el área del comportamiento del consumidor está definido por la creencia que cree que tiene cada clase social se comporta de distinta manera, es por esto que este es el factor que forma el estilo de vida de un individuo, su forma de consumo y su economía (p.127).

Gracias a estos estudios, las empresas deben de definir qué tipo de comunicación utilizarán dependiendo la clase social a la que quieren modificar la decisión de compra.

#### *1.3.1.3.1.4 Grupos de referencia.*

Los seres humanos por naturaleza somos sociables y tomamos como referencia el comportamiento del otro. Schiffman y Wisenblit (2015). infiere que el comportamiento de los seres humanos está definido por los grupos de referencia y que las actitudes o sentimientos se desarrollan a partir de las incidencias de estos grupos de personas. Los consumidores toman referencias de terceros para decidir qué es lo que está bien o mal; cuando una persona busca información sobre algún producto o servicio será fácilmente convencido por alguna fuente de confianza.

Los grupos de referencia son los ideales a los que se aspira ser o pertenecer ya que nos brinda estatus o membresía y a la vez afecta en la actitud y valores de las personas que los rodean.

Esto significa que los grupos de referencias brindan indicios o estrategias para lograr el cambio en la conducta o comportamiento de los consumidores, no es lo mismo ingresar a un establecimiento sin saber cómo será el trato o calidad de comida a ingresar teniendo en cuenta la experiencia que nos comentó alguna otra persona (Cardenas, 2014, p.23).

Es por esto que las empresas sobre todo de moda utilizan a los llamados “influencers” o grupos de referencia como estrategia para llegar al consumidor y lograr la venta de sus productos.

Los consumidores siempre intentan complacer o imitar a un grupo de referencia. Toral, M., Espinoza, F., & Toala, G. (2019). refiere que los consumidores modifican su conducta para tener el consentimiento de un grupo de referencia con el que se identifican esto facilita información para los profesionales de marketing trabajan en averiguar estas conductas. Para crear diseños de ropa o servicios de acuerdo al público al que vaya dirigido y lograr la exclusividad según sea su género.

#### *1.3.1.3.2 Factores internos. Incluye las personales y psicológicas.*

##### *1.3.1.3.2.1 Personales.*

##### *La edad y etapa de vida.*

Las adquisiciones de los individuos van cambiando a lo largo de los años de vida. Ortiz, et al. (2015) refieren que las decisiones a su vez son afectadas por las características personales como es la edad y la etapa de vida. Los siguientes autores también confirman el punto de vista de estos conceptos los cuales son muy importantes para los directivos de Marketing.

Determinar los aspectos personales: la edad y etapa de vida es crucial para saber cuáles son las necesidades en determinados ciclos de su vida. Cardenas (2014) infiere que, a lo largo de la existencia de un individuo, éste experimenta distintas expectativas y formas de vida de tal manera que la etapa en la que se encuentre marcará las preferencias que tenga al momento de adquirir algún bien o producto. Los tiempos han pasado y podemos darnos cuenta en cómo han cambiado las preferencias de distintos grupos de personas, como los jóvenes quienes antes tenían gusto por los programas de videos musicales, pues ahora prefieren estar al tanto de los conocidos realitys shows.

El ciclo o etapa de vida de las familias también es útil para estudiar cómo cambian las necesidades de cada miembro que la conforma. Rodríguez-Ardura y Ammetller (2018) analizan que teniendo en cuenta cómo se desarrollan las familias a través de su vida personal, podemos determinar los productos que usarán. Así de ser unos jóvenes con escasas necesidades, al casarse pasan a tener prioridad en productos para el bienestar del hogar y cuidado de los pequeños de casa.

#### *La situación económica.*

La condición económica de un consumidor define las posibilidades monetarias que éste cuenta para poder adquirir el bien o producto. Monferer (2013) considera que aproximarse o estudiar los ingresos de nuestros consumidores permitirá asegurar que las campañas y precios de los productos sean factibles, tentadores para los consumidores y tal vez emplear sistemas de pago para facilitarles el financiamiento para así respaldar la estancia de la empresa en el mercado.

La situación económica incide en la decisión por algún producto o servicio. Molpeceres (2022) publicó en el diario El INDEPENDIENTE que la pandemia provocó un fuerte cambio en los hábitos de compra, ahora en vuelta a la normalidad, los supermercados comienzan a notar cambios en las compras ante la inflación que ataca muchos bolsillos. Esto

quiere decir que el comportamiento del consumidor en el super ya es de tiempos con mucha crisis pues ahora van más al supermercado y compran menos.

Una de las prioridades para las oficinas de marketing es la fijación de los precios. Mondéjar y Gomez (2012) afirman que es muy importante saber las percepciones de los consumidores ante el precio de los productos que desean comprar. Llegar a comprender estas percepciones, ayudarán a las empresas a fijar precios justos de modo que no ocurra una percepción de injusticia y agregarle valor al producto o servicio.

#### *La profesión y ocupación.*

Así mismo *la ocupación* resulta ser muy importante para las industrias ya que se encarga de definir qué es lo que necesita determinada persona dependiendo del rol que desempeñe; es decir de acuerdo a lo que se dedique necesitará uno u otro producto. Cardenas (2014) afirma que diseñar los productos o bienes de tal manera que vayan de acuerdo con la ocupación significará un gran avance para la empresa. Todo este proceso es con el fin de llegar a las expectativas que el consumidor espera, por ejemplo, un trabajador sin especialidad puede comprar ropa de baja calidad, en cambio uno con especialidad siempre trata de comprar y conseguir ropa de mayor calidad.

La investigación de las profesiones y ocupaciones de una determinada sociedad será crucial para las empresas de productos y servicios. Kottler y Amstrong (2017) recomendaron que los especialistas en marketing deben formar segmentos de edad mucho más específicos dentro de cada grupo, así como también definir a la gente por su fecha de nacimiento quizá sea menos eficaz que segmentarla de acuerdo con su estilo de vida, su etapa de vida o los valores comunes que busca en los productos que adquiere. Así se podrá determinar según cual sea la ocupación del individuo, repercutirá en los consumos que realizará y esto sirve para que las empresas determinen a que grupo de personas dirigirán sus estrategias de ventas.

Las profesiones y ocupaciones de los consumidores permite dividir los productos según la función que desempeñen los individuos. Martinez (2018) organiza la adquisición de ropa en casual y oficina de tal manera que los productos tiene relación con el dinero y la profesión así puede vestir con los productos que las demás personas de su mismo entorno lo harían. Marcas como Gucci y otras exclusivas siguiendo estos conceptos están dirigidos a gerentes o ejecutivos de alto rango.

#### *1.3.1.3.2.2 Psicológicos.*

### *La Motivación.*

Todos sabemos que una persona tiene múltiples necesidades en cualquier momento del día y éstas impulsan se convierten en una motivación al alcanzar un determinado nivel de intensidad. Blanco, et al. (2014) asumen que existen varios tipos de necesidades, entre ellas las biogénicas es decir las primarias que surgen de estados fisiológicos como puede ser el frío o el hambre; y las psicogénicas o secundarias que surgen de distintos estados psicológicos de las personas como el sentirse bien o estimada. Según sea la intensidad de la necesidad puede llegar a modificar en la conducta de los consumidores y llevarlos a realizar compras.

Los tipos de motivaciones están muy relacionadas a las necesidades, muchas veces estas pueden originar otras motivaciones más. Orero-Blat , et al. (2021) La motivación es lo que más impulsa en el interior del individuo que persuade. Dicho proceso es producido por un estado de tensión, que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Por lo que la motivación es ese estímulo que hace que las personas se decidan y se comprometan a comprar un determinado producto o servicio para satisfacer alguna de sus necesidades.

Ciertos conductistas del consumidor mencionan las diferencias que existen entre los motivos racionales y los motivos emocionales. Schiffman y Wisenblit, (2015) expusieron que los especialistas en mercadotecnia no crean necesidades, aunque en muchas instancias se esfuerzan por hacer que los consumidores desarrollen una conciencia más clara de sus necesidades latentes, es decir, aquellas que han permanecido sinevidenciar su presencia. Es por esto que las empresas más hábiles definen sus negocios en términos de las necesidades de los consumidores que son capaces de satisfacer, más que en los productos que fabrican y comercializan.

### *La Percepción.*

La percepción es el proceso mediante el cual una persona escoge, ordena y deduce los estímulos que le permita entender del mundo exterior. Paredes (2021) planteó que este elemento es uno de los que más influyen en nuestras decisiones de compra, muchas veces, sin que nosotros seamos conscientes de ello, es por eso que las marcas se esfuerzan, a través de un proceso denominado branding, en crear diferencias perceptuales entre los productos. Debido a lo expuesto en la frase anterior, se dedujo que es muy importante estudiar las



percepciones para definir el tipo o diseño de un producto, el precio también que es necesario hacer énfasis en que en la percepción, los consumidores encuentran sus actitudes de acuerdo a su realidad.

La interpretación de los estímulos se realizan de manera subjetiva, por lo cual se basa en lo que el consumidor espera recibir y comparar con la experiencia anterior. Garnica y Maubert (2016) deducen que existen factores que van a llegar a malinterpretar la realidad las mismas que son la apariencia física, los estereotipos, etc. Para los consumidores es muy importante la forma en la que perciben el producto mucho más que las características reales, pues esto define si lo comprarán.

La percepción que tiene un consumidor sobre la utilidad de un producto, se define como valor percibido. Rivera (2012) consideran que el valor percibido es más determinante que el “valor” del producto debido a que el primero está basado en percepciones entre lo que recibe y lo que brinda. El valor percibido puede desencadenar la compra según sea el grado de satisfacción, y si es positivo puede convertir al consumidor en cliente leal a esa marca.

#### *El aprendizaje.*

El aprendizaje tiene como objetivo identificar y dar un concepto sobre los cambios que se produjeron en las conductas tras experiencias de compras anteriores.

Un modelo de proceso de aprendizaje basado en la relación entre los impulsos quienes son un tipo de estímulo interno que genera claves de dónde, cuándo, cómo responden las personas y éstas a la vez producen refuerzos que pueden ser cruciales para que el consumidor vuelva a consumir el producto (Blanco, et al., 2014, p.91).

Cuando un consumidor pasa por este proceso, interpreta él mismo según las necesidades, el tipo de producto o servicio que requiere y elige según lo que ha aprendido de las estrategias de marketing de distintas empresas.

El aprendizaje viene del procesamiento de la información que aportan las compañías a los consumidores. Ortiz, et al. (2015) expusieron que Cuando las personas actúan, aprenden entonces el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los especialistas del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento del consumidor se aprende..

Las compañías están interesadas en reforzar los beneficios que brindan sus productos con respecto a otro y de esta manera asegurar su lealtad. Schiffman y Wisenblit (2015) aludieron que los mercadólogos siempre intentan enseñar a los consumidores el lugar donde pueden adquirir sus productos, de qué manera usarlo, cómo mantenerlos y de qué manera desecharlo sin ser perjudicial para el medio ambiente. El aprendizaje un aspecto importante en el marketing sobre todo para tener en cuenta de qué manera será el comportamiento futuro de los consumidores.

### **1.3.2 Conceptos.**

#### **1.3.2.1 El Consumidor.**

Según lo expuesto en los modelos anteriores determinamos que la conducta del consumidor es el grupo de procesos que llevan a cabo los individuos cuando seleccionan, analizan, evalúan y compran bienes o servicios. Este proceso se realiza para satisfacer las necesidades.

También es necesario definir el concepto de consumidor, el mismo que es muy común ya que todos somos consumidores tanto de servicios, ropa, alimentos. Cardenas (2014) manifiesta que ser consumidores significa que somos un integrante muy importante de una sociedad económica y nuestras decisiones son valiosas para la demanda y producción de distintos rubros de servicios y productos. Es por ello que investigar a los consumidores puede significar el éxito o fracaso para una organización dedicada a algún rubro para la sociedad.

La definición de consumidor está determinado según las actividades y papeles que desempeñen de acuerdo a esta consideración, es consumidor quien efectúa el pago por el producto o servicio y también el usuario final que consume el producto. Schiffman y Wisenblit (2015) infieren que el mismo individuo puede ser tomado como consumidor y cliente, todo depende de quién lo analice y en qué momento lo realice. Con referencia a lo anterior cuando una empresa de helados piensa en quienes serán sus destinatarios, éstos son los consumidores, pero un establecimiento de supermercado primero tiene que adquirir sus productos y después los vende; éstos últimos son considerados clientes.

El consumidor y los clientes son el eje de una empresa moderna. Etxebarria y Andoni (2004) infieren que las empresas permiten que los consumidores determinen las condiciones

del servicio y de los productos debido a que las nuevas tecnologías permiten este tipo de interacción entre comprador y empresa. Los avances tecnológicos han brindado poder a los consumidores en el proceso de compra ya que ahora se prescinde de los intermediarios entonces la comunicación de las necesidades es directa.

#### *1.3.2.1.1 La mujer, consumidor cambiante.*

En épocas antiguas los papeles masculinos eran más importantes que los femeninos y asociaban un mayor estatus; las mujeres se mostraban indefensas y siempre a disposición del cuidado de los hombres. De esta manera la mujer era clasificada en tres categorías, la ama de casa, la atractiva y la trabajadora.

Antiguamente la imagen o rol de la mujer era considerado de bajo estatus o sin importancia en la sociedad y esto se reflejaba en la publicidad o la manera en que vendían las empresas sus productos relacionados a las féminas. Kottler, et al. (2018) consideran que actualmente la figura de las mujeres es mucho más importante y decisivo, no solo investigan más, sino que dialogan más entre ellas acerca de las distintas marcas también consultan la opinión familiares y se muestran abiertas a recibir la ayuda de los demás. A diferencia de los hombres quienes solo quieren realizar la compra y punto.

El siglo XX fue valioso en cuanto a cambios para las mujeres, quienes se fueron incorporando a una vida que había sido vedada para ellas; poco a poco se introdujeron a la vida laboral. Escrig, et al. (2012) suponen que desde el mencionado siglo ocurrió un cambio socialmente importantísimo que empezó con la integración de las mujeres al mundo laboral, lo mismo que supuso asumir muchas responsabilidades y sacrificios. Por tal motivo las mujeres pasaron a convertirse en consumidoras directas con cifras que superan el 42% de la población económica activa sobre todo en productos dirigidos a la familia y a su cuidado personal.

#### **1.3.2.2 La moda.**

El término moda constituye un reflejo estético sociológico que demuestra la parte sensible de un determinado momento, los factores que impulsan cambios sociales, los estilos de vida que surgen dependiendo de la situación que viva los individuos en su sociedad. Tungate (2013) por su parte remonta:

En cierto sentido que los humanos siempre han tenido la necesidad de usar vestimenta debido a que tenían que cubrirse de los cambios bruscos en las temperaturas, sin embargo el lugar donde se originó el uso del término moda se localiza en la capital Parisina, esta ciudad francesa desde tiempos remotos ha sido cuna del estilo y modismo sobre todo cuando Charles Worth diseñaba los vestuarios para la gobernadora Eugenia quien fuera cónyuge de Napoleón III, este episodio determina el inicio de lo que ahora conocemos como la Alta Costura (p.19).

Atendiendo a este párrafo podemos deducir que la moda tuvo su primer auge en la ciudad parisina donde hasta la actualidad se puede encontrar grandes almacenes de las firmas más importantes de moda.

Existen distintas acepciones sobre el origen del mencionado término, de tal manera que se debe aprender a diferenciar entre abrigarse o adornarse. Migliaccio (2013) deduce que se puede diferenciar moda según sea una necesidad primaria de cubrirse del frío o cuando se espera algo más y que demuestre rasgos de nuestros gustos o preferencias. De esta manera las empresas tienen noción de lo que las consumidoras requieren e inciden en ellas para que adquieran sus productos.

Otro de los autores define la moda como la manera y costumbre de usar la ropa, la misma que demuestra experiencias o rasgos que definen la identidad de un determinado grupo social. Sánchez (2016) considera a la moda como la naturaleza comercial que supone impacto sobre la economía, forma de vida de las personas, hábitos de consumo. Es decir, la moda es la que condiciona qué es lo que nos ponemos día a día, en tal sentido los consumidores se ven obligados a vestirse de acuerdo a lo que las empresas determinen que es necesario para ellos.

#### *1.3.2.2.1 Adaptación al nuevo consumidor de moda.*

El consumo es un aspecto real que está vulnerable a los cambios. Gwyneth (2013) sostiene:

Que en los últimos años el mercado de consumo de moda ha recibido estímulos globales como son las comunicaciones digitales y esto ha conllevado a la aparición de un consumidor más exigente, competitivo el mismo que es difícil de convencer para que adquieran productos nuevos y esto genera dificultad para las empresas quienes tengan intención de ofrecer una propuesta única de venta (p.15).

Las empresas dedicadas a este rubro tienen que seguir los mismos pasos o cambios para llegar al consumidor, de tal manera que deben generar medios de comunicación con sus clientes como serían las plataformas o aplicaciones en la que puedan interactuar o compartir información sobre sus nuevos productos o servicios.

Las empresas dedicadas a la comercialización de ropa de moda han tomado las nuevas preferencias y avances en el ámbito tecnológico para dar a conocer sus nuevas formas de vestir a todo el mundo o grupo de personas que deseen estimular. Sánchez (2016) declara que hoy la moda se ha convertido en un gigante que destruye, crea e impone estilos y tendencias para el consumidor. Siguiendo esta afirmación podemos deducir que, gracias a la mejora en la experiencia en la compra, la incidencia de los medios de comunicación, las empresas también pueden tener el poder de definir las formas de vestir de sus consumidores siguiendo siempre sus deseos o necesidades.

Las compras online, es un aspecto muy tentativo actualmente sobre todo para obtener productos que no tenemos a nuestro alcance. Payo (2021) expuso en un artículo que hoy muchas personas empezaron a realizar compras online a medida que empezó la pandemia del 2020. Es por ello que muchas personas se han adaptado a las nuevas plataformas virtuales para adquirir productos que no tenían al alcance en tiempos de crisis.

#### *1.3.2.2.2 Tendencias en ropa de moda.*

Habitualmente la moda está determinada por la tendencia que siempre está en constante cambio y ésta es muy difícil averiguarlo. Guillaume (2005) infiere que las tendencias son fruto de una caja negra que el sentido común recomienda no abrir, es un misterio absoluto que no es nada fácil descifrar; las tendencias obligan a los consumidores a dejar de usar algunas prendas muchas veces antes de que estos se terminen porque de un momento a otro ya pasaron de moda. De esta manera las empresas y sus estilistas mediante los llamados desfiles de moda intentan mostrar al mundo las tendencias que son resultado de intensos estudios e investigaciones para que dé lugar a conductas de comportamiento favorables hacia la elección de sus productos.

Si se tiene en cuenta a la forma de vestir más común entre los individuos que se encuentran en la calle, esta tendencia hará que la ropa de moda sea un éxito en el mercado. Salazar (s.f) considera que la moda no solo es el resultado de la creatividad de los profesionales del estilismo quienes comúnmente se encargan de definir las tendencias que

todos van a seguir; la moda viene sobre todo del exterior y de la sociedad que la conforma. De esta manera aseguramos el éxito en las ventas de los productos.

Tenemos por entendido que la principal diferencia entre una tendencia y una moda es la duración del proceso de cada uno. Posner (2015) explica que la moda pasajera es de duración breve que está formada por algún look que se difunde en poco tiempo y desaparece de la misma manera; una tendencia de moda aparece lentamente, toma impulso y tiene una mayor durabilidad e impacto en la sociedad. Un claro ejemplo de tendencia que cambió a la sociedad fue la creación de los pantalones vaqueros.

En el último milenio han aparecido múltiples tendencias en el ámbito de la ropa de moda. Migliaccio (2013) expresa que desde el año 2000 es la era en la que la moda es desfilada y expuesta por la imagen de las denominadas top models, es también la era de los más jóvenes y de la tecnología. Así mismo acompaña a estas tendencias los nuevos tipos de tejidos, materiales, colores y líneas atrevidas.

#### *1.3.2.2.3 Lo textil como punto de partida en el Perú.*

En nuestro país las primeras manifestaciones textiles tuvieron lugar en las épocas antiguas donde se desarrollaron los primeros tejidos. Venero (2019) infiere:

En cierto sentido, que las tradiciones en diseño textil en el Perú se remontan a las épocas precolombinas hace aproximadamente 12 000 años en la que se puede datar el primer tejido en nuestro país hecho a base de fibras vegetales o macramé y esteras en más de 150 tonos de colores; además en estas etapas de nuestra sociedad ya se tomaba en cuenta la moda, ya que distintas civilizaciones contaban con distintas maneras de vestirse, peinarse y una paleta de colores muy distinta a la otra (p.22)

Es muy importante en nuestro país desarrollar proyectos de manera que prevalezca nuestra tradición cultural de tejidos.

El Perú es un país de tradición de tejedores que ha ido mejorando a través de la historia y ha recibido múltiples influencias. Prom Peru (2013) explica que una de las primeras influencias fue la española seguida de la francesa es por ello que la pollera andina es herencia de la típica saya o falda de las cortes europeas. Las vestimentas típicas peruanas que hoy tenemos, son el resultado de réplicas traídas por de ultramar, influencias de distintas culturas, etc.

Desde el año 2018, las exportaciones de prendas de vestir peruanas han aumentado un 22 %. Rosales (2019) publica en el diario Gestión que las prendas exportadas son de material de fibra de alpaca, sintética y algodón. Uno de las ciudades que más exporta fibra de alpaca es Arequipa y se espera que esta cifra aumente gracias al valor agregado de cada vez mayor calidad.

#### *1.3.2.2.4 Crecimiento Retail en el Perú.*

El Perú actualmente se ubica en el noveno puesto de las naciones con más condiciones para invertir en el rubro de establecimientos de venta de ropa. Reyes (2018) manifiesta:

Esto significa que, la llegada de las tiendas Fast Fashion como Zara, H&M y Forever 21 tuvieron gran acogida por el público peruano ya que éstos tienen conocimiento que estilo de ropa que estos establecimientos ofrecen es variado y a la moda por lo tanto esto ubicó a nuestro país en el noveno puesto en la lista de los más atractivos para invertir en el sector retail.

De esta manera se espera que este sector siga crecimiento en los próximos años y contribuir al empleo formal en el rubro de las tiendas retail.

El sector retail en el Perú va a crecer a la par del consumo privado, el cual en lo que va del año ha aumentado un 3,8 %. Perú Retail (2019) publica que este sector espera crecer aún más en lo que resta del año ya que se espera la apertura de nuevas tiendas y supermercados. Dentro de los productos más vendidos en nuestro país se encuentran las prendas de vestir, los alimentos, bebidas y electrodomésticos.

Siguiendo las estrategias de precios, las marcas de moda low cost H&M y Zara continuarán inaugurando nuevas tiendas en todo nuestro país. América Retail (2019) infiere que estos gigantes comercializadores de ropa de moda han notado que los clientes peruanos aprecian las compras en tiendas físicas. Es por ello que invertirán para brindar a estos consumidores la mejor experiencia.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en la tienda de Ropa de Moda de Real Plaza, Chiclayo 2019?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio**

### **Justificación teórica**

Esta investigación servirá para ampliar la perspectiva teórica de la variable Decisión de compra ya que no se han establecido estudios locales con dichos elementos, además que será un estudio más de la línea de investigación de Comunicación y Desarrollo Humano.

### **Relevancia institucional**

La información de esta investigación será muy importante porque servirá como insumo para formular las estrategias de mercadeo de las industrias de moda de tal manera que se logrará que la mayoría de las mujeres sientan atracción por los productos y compren las prendas que ofrecen estas tiendas de Real Plaza de Chiclayo.

### **Justificación metodológica**

Esta tesis generará una herramienta de cuestionario que servirá para aplicarse en investigaciones sobre decisión de compra o como base para ellos, ya que seguirá rigurosamente los procesos de validación por jueces expertos y confiabilidad.

## **1.6. Hipótesis**

H1: Los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza Chiclayo, son los factores internos.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**



Determinar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Determinar los factores externos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.

Identificar los factores internos que tienen mayor incidencia en la decisión de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.

Determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en las tiendas de Real Plaza de Chiclayo.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de la investigación.**

#### **2.1.1 Tipo de investigación.**

La investigación se fundamentó en el paradigma positivista, metodología cuantitativa ya que cuantificó cuál es la dimensión e indicadores, es decir cuáles son los

factores, que más incidencia en la decisión de compra en las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo.

Una investigación desarrollada desde un enfoque cuantitativo analiza el comportamiento humano y distintas situaciones lo cual se demuestra una aproximación objetiva sobre la realidad donde se desarrolla la problemática. López y Sandoval (2016) indican que la investigación cuantitativa se realiza de forma externa, es decir el investigador no se involucra, toma una postura distante, también explican que los datos que se recogen se pueden medir, utilizando técnicas muy estructuradas ya que se busca contabilizar las variables establecidas previamente. Por lo tanto, realizar una investigación cuantitativa permite obtener la información requerida, los datos son confiables debido a que son validados a través de procedimientos matemáticos y expertos en la materia de la investigación.

De tipo descriptivo ya que se describió qué factores inciden más en el comportamiento de compra de las mujeres de 18 a 25 años que adquieren ropa en Real Plaza y el perfil sociodemográfico de las consumidoras. Rodríguez y Mendivelso (2018) indicaron que este tipo de investigaciones que tiene un propósito fundamental como es el descriptivo.

### **2.1.2 Diseño de investigación.**

La investigación tuvo un diseño no experimental ya que se realizó sin manipular las variables para ver su efecto. La investigación fue de corte transeccional o transversal. Rodríguez y Mendivelso (2018) afirman que el diseño transversal recoge datos para describir variables y analizar su incidencia o relación en un determinado momento.

**M<sup>v</sup>      O<sub>x</sub>**

M: Muestra

Ox: Decisión de compra

## **2.2 Población y muestra.**

### 2.2.1 Población.

La población es un conjunto de personas definidas que coinciden con determinadas especificaciones o rasgos comunes para ejecutar una investigación. Hernández et al. (2014) indican. “Esto significa que, es necesario describir con claridad las características de la población para delimitar los parámetros muestrales de la investigación” (p.174). En tal sentido es imprescindible para una investigación predeterminar este tipo de filtro para que la información recaudada sea la correcta.

La población determinada para el estudio de esta investigación fueron las mujeres de la provincia de Lambayeque (Lambayeque, Chiclayo, Ferreñafe, JLO, La Victoria entre otros) y que se encuentren de la edad de 18 a 25 años, la cual se encuentra está en el grupo de mujeres entre 15 a 19 y de 20 a 24 años. Los datos fueron proporcionados por INEI en el censo del 2017 en cual se indicó que existen 103 812 mujeres en la región de Lambayeque.

La población a tratar fueron mujeres jóvenes entre 18 a 25 años, que a menudo realicen compras de prendas de moda en las tiendas de ropa de Real Plaza de Chiclayo.

*Tabla 1 Población de mujeres en Lambayeque*

<b>Edad</b>	<b>15 a 18</b>	<b>20 a 24</b>	<b>Total</b>
Lambayeque	50 888	52 924	103 812
<b>Total</b>			103 812

Fuente: INEI 2017

### 2.2.2 Muestra.

Las técnicas de muestreo probabilístico se dividen en 4 tipos. Otzen y Manterola (2017). “Infieren que el tipo de muestreo probabilístico permite conocer si un determinado individuo va a ser considerado en una muestra de una investigación mediante un proceso al azar; puede ser de tipo aleatorio simple, estratificado, sistemático o conglomerado” (p.228). De tal manera que para esta investigación se determinó la que más se adecúa al tipo de población que deseamos medir.

Se llevará a cabo una muestra probabilística estratificada. Hernández et al. (2014) indican. “La muestra probabilística estratificada es un procedimiento que se utiliza cuando

al investigador le interesa grupos que constituyen minorías de la población” (p.181). Por lo tanto, en esta investigación tuvo en cuenta la población del género femenino que se encuentren en la región de Lambayeque, que compren ropa de moda en las tiendas de Real Plaza y que se encuentren dentro del rango de edad joven entre los 18 a 25 años; de esta manera nos aseguramos que solo participaron los individuos que cumplían con las características limitando de esta manera la muestra.

Para hallar la muestra de esta investigación se usó la de población de tipo infinita:

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

*Fuente: (Lopez & Fachelli, 2015)*

Se detalla que:

Z= 1.96 nivel de confianza

p= 0.50 éxito probable

q= 0.50 fracaso probable fracaso

e= 0.07 error

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2}$$

**n= 196** es la muestra de la investigación

*Fuente: Elaboración propia*

#### *2.2.2.1 Criterios de inclusión.*

En la investigación se tomó en cuenta a las mujeres entre 18 y 25 años que compren prendas en las tiendas de ropa de moda en el Real Plaza de Chiclayo.

#### *2.2.2.2 Criterios de exclusión.*

En la investigación no se tomó en cuenta a los hombres y a las mujeres que estén fuera del ese rango de edad entre los 18 a 25 años y también se excluyó a las mujeres que no realizan compras.

## **2.3 Variables, operacionalización.**

### **Variable Decisión de compra**

La decisión de compra es el acto o conducta que se encuentra detrás de una persona ya que conlleva a una persona a realizar o no una adquisición de un producto o servicio después de haber pasado por el proceso en el que ha analizado sus necesidades, procesado información y analizado alternativas. Blanco, et al. (2014) indican que en este momento las personas que compran toman varias decisiones entre ellas la marca, el lugar donde comprarán, cuánto, el día que lo realizarán, y de que forma efectuarán el pago. Además, en el proceso de decisión de compra inciden distintos factores que determinan las conductas de los consumidores.

Tabla 2 Operacionalización de variable

Variable	Dimensión	Sub Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítems
Decisión de compra	Factores externos	Marketing Mix	Producto	Encuesta Escala Likert Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo ( )	<p>¿Dirías que la disponibilidad de varios diseños de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en su decisión de compra? (1)</p> <p>¿Dirías que la disponibilidad de las marcas de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra? (2)</p> <p>¿Dirías que compras en las tiendas de ropa de Real Plaza por la calidad de prenda que ofrecen? (3)</p>
			Precio		¿Dirías que el precio interviene en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza? (4)
			Distribución		¿Dirías que compras en las tiendas de Real plaza por la distribución, orden y color de las tiendas de ropa? (5)
			Comunicación		¿Las promociones y la publicidad de las tiendas de ropa intervienen en tu decisión de compra? (6)
		Socio	Grupos de referencia		¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza porque te recomendaron terceras personas (influencers)? (7)

<b>Decisión de compra</b>		<b>culturales</b>			<p><b>¿Dirías que el Prestigio de las tiendas de las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa? (8)</b></p> <p><b>¿Dirías que es importante que la ropa disponible en las tiendas de Real Plaza vaya de acuerdo a la estación del año que más predomina en la ciudad? (9)</b></p>
	<b>Factores internos</b>	<b>Psicológico</b>	<b>Motivación</b>	Encuesta Escala Likert Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo ( )	<b>¿Dirías que compras más por sentirte estimada que por necesidad? (10)</b>
			<b>Aprendizaje</b>		<p><b>¿Dirías que es importante conocer los atributos (diseño, marca, moda) de las prendas de ropa antes de comprarla? (11)</b></p> <p><b>¿Dirías que estar a la moda incide en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza? (12)</b></p>
			<b>Percepción</b>		<p><b>¿Dirías que probarse la prenda incide en su decisión de compra? (13)</b></p> <p><b>¿Dirías que la experiencia y trato del personal de venta en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa? (14)</b></p> <p><b>¿Dirías que el ambiente (en ventilación, espacio, aromatización) de las tiendas interviene en tu decisión de compra de prendas de moda? (15)</b></p>
			<b>Gasto por compra</b>		<b>¿Dirías que gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza? (16)</b>



		<b>Perfil sociodemográfico</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza más de 2 veces al mes? (17)</b>
			<b>Tipo de compra</b>	<b>¿Dirías que realizas más compras por impulso que compras programadas? (18)</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica.**

Se utilizó como técnica en esta investigación a la encuesta, con ella se pretendió recoger datos para medir los factores que más inciden a las mujeres de 18 a 25 años que compran prendas de vestir en las tiendas de Real Plaza, Chiclayo. López y Sandoval (2016) indicaron que la encuesta es una manera de recopilar datos directamente de las personas investigadas en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se determina y aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Al mismo tiempo se recogieron datos para determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa en las tiendas de Real Plaza de Chiclayo.

### **2.4.2 Instrumento.**

De tal manera que para obtener los datos utilizamos el cuestionario como herramienta de esta investigación. López y Fachelli (2015) indican que el cuestionario está organizado por un grupo de preguntas determinadas según las variables que deseamos medir y debe concordar con el planteamiento del problema y los objetivos.

Se presentó un cuestionario de 18 preguntas:

Las cuestiones se formularon para medir cuáles son los factores que más inciden en la decisión de compra de las de las mujeres de 18 a 25 años, determinar el perfil de las consumidoras de 18 a 25 años que adquieren en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza de Chiclayo.

Se utilizó la escala de medición del modelo de Likert y para ello se utilizaron las categorías de respuesta a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente desacuerdo.

### **2.4.3 Validez y confiabilidad.**

Según explican López y Sandoval (2016) en su informe deben existir dos requisitos básicos para utilizar un cuestionario los cuales son la validez y la confiabilidad.

#### **2.4.3.1 Validez.**

La validez se puede dividir en varios tipos de evidencias. Hernández et al. (2014) considera que la validez es un método que considera el grado de efectividad para que un

instrumento pueda medir una investigación según los parámetros expuestos en el proyecto de la misma. La validez se puede dividir en tres tipos de evidencias.

### 2.4.3.1.1 Validez de contenido.

Para validar el instrumento de esta investigación se consideró a tres expertos. Hernández et al. (2014) indica que el tipo de validez de expertos es realizada por voces calificadas quienes verifican el grado de dominio de las variables en el instrumento. Este instrumento fue validado por especialistas en el ámbito de la Comunicación, Marketing y Estadística, quienes garantizaron que la herramienta a utilizar represente el contenido que se busca investigar.

Los expertos que verificaron esta encuesta fueron los siguientes: María de los Ángeles Sánchez Quezada, Magister en Comunicación con Diplomado en Marketing Estratégico; Ronnys Pizarro Dávila, Licenciada en Marketing y Dirección de empresas; Iván Morales Chavarry, Magister en Estadística con Diplomado en Marketing e Investigación de Mercados; los mismos que manifestaron los criterios necesarios para que exista coherencia entre los objetivos y las preguntas a resolver, que fueron aplicadas a la muestra propuesta anteriormente cuyos resultados se interpretaron y son parte de las conclusiones.

*Tabla 3 Validez de instrumento de investigación*

<b>Cuestionario</b>	<b>Estadígrafo</b>	<b>Coficiente</b>	<b>Ponderado</b>
Mg. María Sánchez Quezada	18/18	1.0	
Lic. Ronnys Pizarro Dávila	18/18	1.0	
Lic. Iván Morales Chavarry	18/18	1.0	
	<b>Ponderado</b>	<b>3/3</b>	<b>1.00</b>

*Fuente : Elaboración propia*

#### **2.4.3.1.2 Validez de criterio.**

La Variable de decisión de compra se segmentó siguiendo los criterios expuestos en el marco teórico. Se ha dividido en 2 dimensiones: Factores externos y Factores internos.

Para determinar los factores externos que más inciden en la decisión de compra de ropa de moda de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Real Plaza se tomó en cuenta los 6 indicadores que son: producto, precio, comunicación y distribución, grupos de referencia y cultura.

Para determinar los factores internos que más inciden en la decisión de compra de ropa de moda de las mujeres se tomó en cuenta los 3 indicadores: percepción, motivación, aprendizaje.

Para determinar el perfil del consumidor se ha considerado dentro de la dimensión de los factores internos, los siguientes indicadores: gasto, frecuencia y tipo de compra.

#### **2.4.3.1.3 Validez de constructo.**

La validez de constructo se refiere a qué tan bien el instrumento mide según el concepto teórico de la investigación. Hernández et al. (2014) infieren que un constructo es una variable medida y contrastada con la hipótesis, teoría o modelo teórico y debe de estar establecido en el instrumento a aplicar. Es necesario aportar el marco teórico para respaldar la temática a investigar de tal manera que se pueda apoyar a la hipótesis.

La variable es decisión de compra que está incidida por los factores externos e internos, éstas forman las dimensiones en las que se ha conceptualizado esta investigación. La Dimensión de factores externos está respaldada en mayor parte por los conceptos de Monferer (2013); la dimensión de factores internos está respaldada en mayor parte por los conceptos de Schiffman y Kanuk (2010). Cada una de las dimensiones cuenta con las subdimensiones e indicadores necesarios que garantiza la validez del instrumento.

#### **2.4.3.2 Confiabilidad.**

Para determinar la confiabilidad del instrumento de esta investigación, se realizó una prueba piloto a 15 mujeres entre 18 a 25 años, que hayan hecho compras de ropa en las tiendas de Real Plaza. El método del Alfa de Cronbach y cuyo coeficiente fue mayor a 0,7. En este caso el cuestionario se consideró confiable puesto que obtuvimos 0.713 de confiabilidad.

**Tabla 4** *Fiabilidad del cuestionario decisión de compra*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.713	20

*Fuente: Cuestionario piloto de decisión de compra aplicado a las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza.*

## **2.5 Procedimiento de análisis de datos**

Para los autores López y Fachelli (2015) explicaron que existen muchos tipos de programas estadísticos, que permite realizar investigaciones en diferentes temas para registrar datos, analizarlos, tratarlos los mismos que se encargan de la conversión de las variables en información importante aplicando las técnicas necesarias para el procesamiento de cálculos estadísticos y representarlos de forma gráfica.

Para realizar la base de datos y el análisis cuantitativo de la información de la encuesta de la investigación se elaboraron gráficos, tablas y cifras estadísticas. Rivadeneira, et al. (2020) infieren que los beneficios del software informático SPSS, utilizado para el análisis cualitativo de datos, es aplicado en casi toda la mayoría de las ramas de la Ciencia, destacándose en su utilidad, manejo adecuado y comprensión fácil, cubriendo todas las necesidades del cálculo estadístico de investigadores y profesionales en el campo al cual se aplique. El procedimiento siguió los siguientes pasos:

Una vez aplicadas las encuestas a las 196 personas que forman parte de la muestra de la investigación, se tomaron en cuenta las encuestas que fueron respondidas de manera correcta y se omitieron las incorrectas.

Para realizar la base de datos se utilizó el programa estadístico SPSS en el que se introdujo los datos o cifras de cada indicador para realizar el análisis de frecuencias de los factores de cada dimensión y determinar cuáles son los que más inciden en la decisión de compra, además de determinar el perfil de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en las tiendas de Real Plaza de Chiclayo.

Los resultados o conclusiones se determinaron de manera descriptiva y organizada en cuadros y gráficos generados en SPSS Y Microsoft Excel siguiendo el orden de las

dimensiones y de los objetivos propuestos, de manera que son coherentes a los modelos de los autores que se tomaron en cuenta para la elaboración de la encuesta.

Cada premisa de la encuesta respondió a un objetivo y los resultados del objetivo general se contrastaron con la hipótesis previamente formulada; la misma que se analizó para elaborar las conclusiones finales de la investigación.

Las conclusiones finales aclararon parte de la solución al problema que se presentó al inicio del proyecto de investigación, después de analizar los datos; se describieron siguiendo los objetivos propuestos.

## **2.6 Criterios éticos**

La investigación Factores que más inciden en la decisión de compra de ropa de moda de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Real Plaza implicó el uso de información que brindaron las féminas que compran en estas tiendas. Sempértegui, et all. (2019) argumentan que el respeto a las personas es un criterio ético que está y debe estar presente en las investigaciones como el que realizó la institución del Ecuador, el cual también se recoge distintas recomendaciones y regulaciones que tomar en cuenta en el momento de usar sujetos para distintas investigaciones sociales. De esta manera, al momento de realizar las encuestas se trató a las mujeres con respeto y solo se llevó a cabo a las que deseen colaborar bajo su consentimiento.

El fin de esta investigación es académica, por lo tanto estuvo financiada por la estudiante que la formuló. Pazmiño (2008) infiere que la propiedad intelectual de los resultados y la forma de utilizarse es de quien financie la investigación. Es por eso que se usó de manera que no se violaron los derechos de patentes por ello, los resultados de esta investigación se realizaron con fines académicos.

También encontramos este importante valor de la propiedad intelectual en el autor como Hirsch (2019) quien infiere al respeto a los colegas, a la propiedad de los datos investigados. Sobre el respeto a la propiedad intelectual manifiesta que se deben respetar las patentes y los derechos de autor y no utilizar indebidamente datos, métodos y resultados no publicados sin obtener el permiso correspondiente. Es necesario, además, dar el reconocimiento a todas las contribuciones en la investigación.

Para recoger los datos para la investigación fue necesario tener en cuenta el criterio ético de la veracidad de la información que las consumidoras respondieron en las encuestas que se les realizó. Hirsch (2019) infiere que el criterio prudencial parte de la difusión del conocimiento verdadero de la realidad respetando el bien de los individuos que la conforman. Así mismo los conceptos tomados de distintos libros de texto físico o virtual fueron correctamente citados en el párrafo correspondiente y las referencias ordenadas de forma alfabética, respetando de esta manera el derecho del autor.

Las preferencias y situación económica de las mujeres al momento de elegir y comprar sus prendas de vestir son aspectos personales que en esta investigación es información que siempre se respetarán. Degiorgi, et al. (2019) expresa que la confidencialidad se centra en el derecho de mantener bajo reserva toda información que se obtiene de aquellos los individuos, manteniendo sus valores, principios, gustos de manera secreta y no debe ser revelada si no se cuenta con alguna autorización. De esta manera, en esta investigación se siguieron los criterios de confidencialidad y anonimato para asegurar que no se expongan los datos personales de las investigadas.

## **2.7 Criterios de rigor científico**

El estudio fue de carácter descriptivo en el mismo se encuentra coherencia interna con todos los elementos de la investigación. Existen vínculos entre los objetivos específicos, las preguntas establecidas en el instrumento siguiendo parámetros del marco teórico y las conclusiones que se establecerán.

Para lograrlo seguimos con el siguiente rigor científico:

Validez interna: Las dimensiones de la variable se estructuraron de manera que nos ayudaron a medir de la mejor manera la incidencia de los factores en la decisión de compra de las mujeres en las tiendas de Real Plaza.

Validez externa: el grado de relación con la población a investigar y los medios que contamos para recolectar la información necesaria para este proyecto. La población fue determinada siguiendo el muestreo probabilístico estratificado en el que se determinó encuestar a 196 mujeres en el rango de edad de 18 a 25 años que compren ropa de moda en las tiendas de Real Plaza Chiclayo.

Confirmabilidad: El grado de aplicación y resultados del instrumento fueron obtenidos de manera objetiva en la que no hubo manipulación por parte del investigador para alterar las respuestas de la consumidora encuestada.



### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultados en tablas y figuras

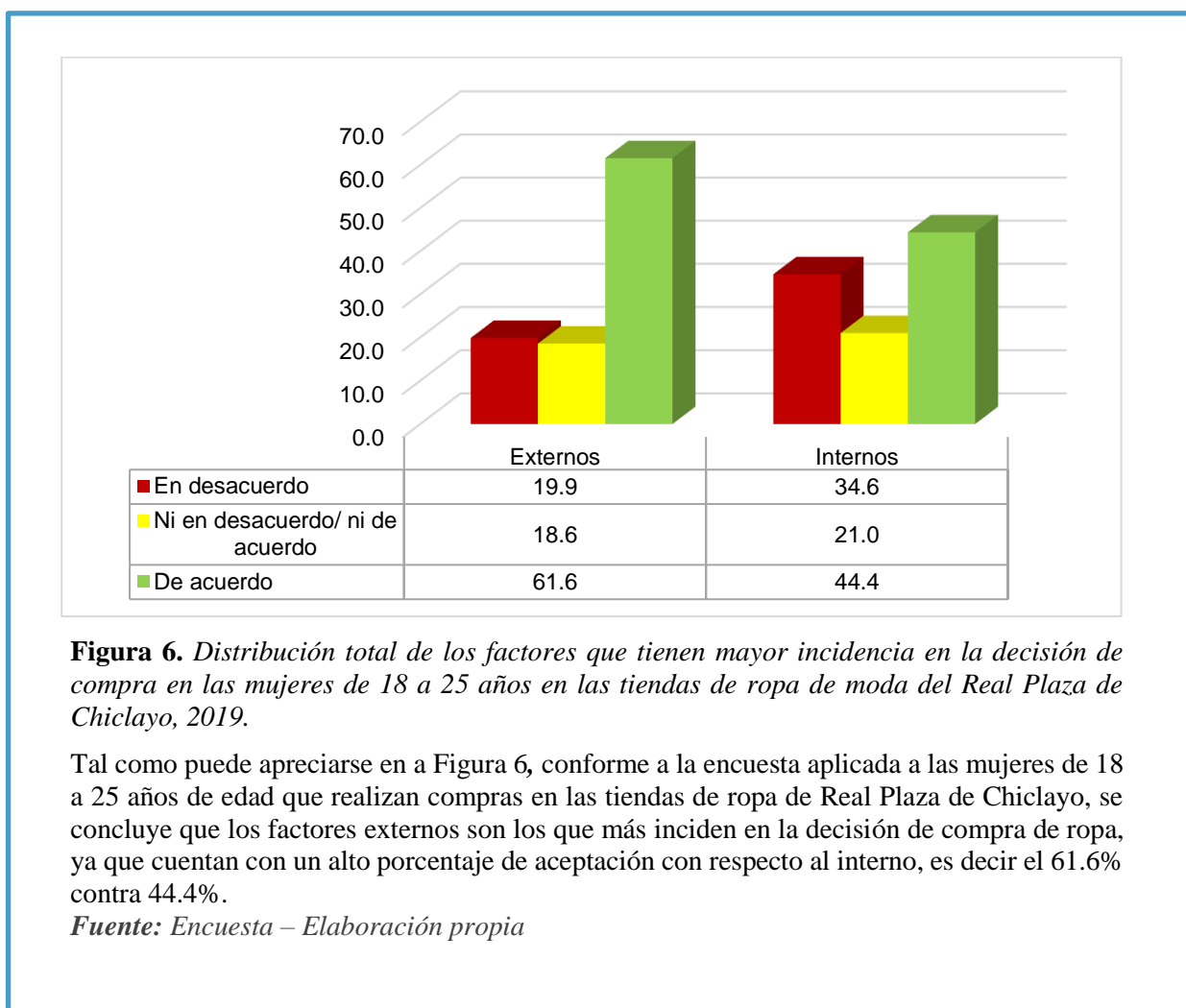
##### Objetivo general

Determinar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.

**Tabla 5** Distribución total de los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra en las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
Externos	39	19.9	36	18.6	121	61.6	<b>196</b>
Internos	68	34.6	41	21.0	87	44.4	<b>196</b>
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>27.3</b>	<b>39</b>	<b>19.8</b>	<b>104</b>	<b>53.0</b>	<b>196</b>

Fuente: Encuesta – Elaboración propia.



**Figura 6.** Distribución total de los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra en las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda del Real Plaza de Chiclayo, 2019.

Tal como puede apreciarse en a Figura 6, conforme a la encuesta aplicada a las mujeres de 18 a 25 años de edad que realizan compras en las tiendas de ropa de Real Plaza de Chiclayo, se concluye que los factores externos son los que más inciden en la decisión de compra de ropa, ya que cuentan con un alto porcentaje de aceptación con respecto al interno, es decir el 61.6% contra 44.4%.

Fuente: Encuesta – Elaboración propia

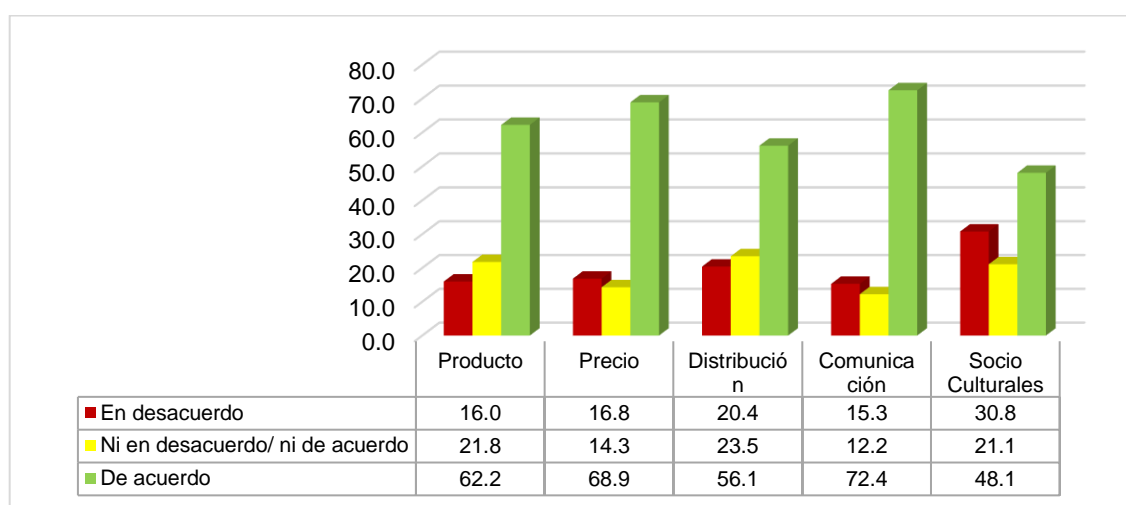
## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar los factores externos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.

**Tabla 6** Distribución total de los factores externos que inciden en la decisión de compra en las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores Externos	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
Producto	31	16.0	43	21.8	122	62.2	<b>196</b>
Precio	33	16.8	28	14.3	135	68.9	<b>196</b>
Distribución	40	20.4	46	23.5	110	56.1	<b>196</b>
Comunicación	30	15.3	24	12.2	142	72.4	<b>196</b>
Socioculturales	60	30.8	41	21.1	94	48.1	<b>196</b>
<b>Total F. Ext.</b>	<b>39</b>	<b>19.9</b>	<b>36</b>	<b>18.6</b>	<b>121</b>	<b>61.6</b>	<b>196</b>

Fuente: Encuesta – Elaboración propia.



**Figura 7.** Distribución total de los factores externos que inciden en la decisión de compra en las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda del Real Plaza de Chiclayo, 2019.

En lo que corresponde a la dimensión de Factores externos, se diagnosticó el factor externo que más incide en la decisión de compra de las mujeres que adquieren ropa en Real Plaza es la Comunicación ya que cuenta con 72.4%, en segundo lugar, está el precio que cuenta con el 68.9%, seguido por el producto con el 62.2%. El factor externo que menos incide en la decisión de compra de las mujeres es el sociocultural debido a que solo el 48,1% estuvieron de acuerdo con este factor.

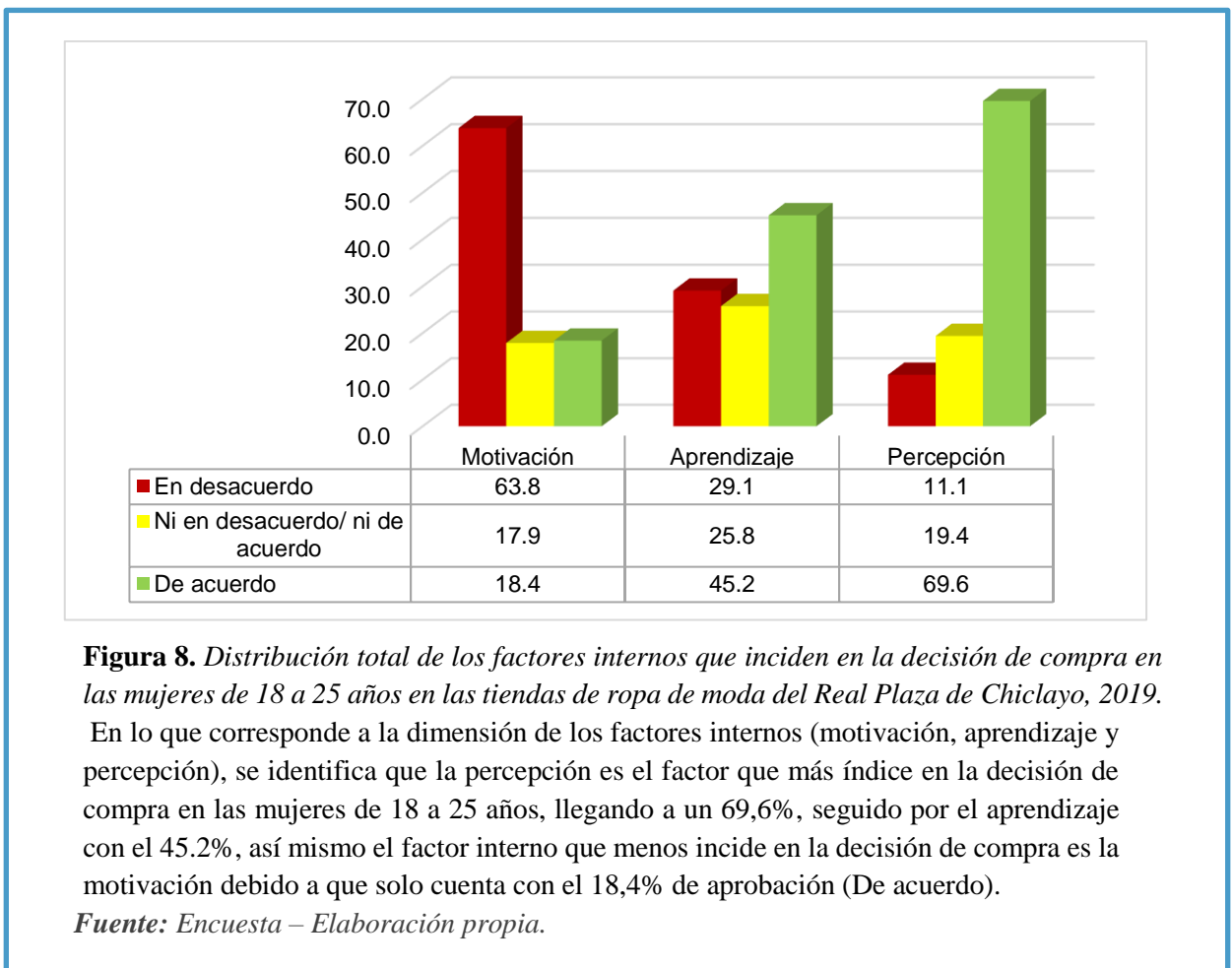
Fuente: Encuesta – Elaboración propia.

2. Identificar los factores internos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.

**Tabla 7** Distribución total de los factores internos que inciden en la decisión de compra en las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores Internos	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
Motivación	125	63.8	35	17.9	36	18.4	<b>196</b>
Aprendizaje	57	29.1	51	25.8	89	45.2	<b>196</b>
Percepción	22	11.1	38	19.4	136	69.6	<b>196</b>
<b>Total F. Int.</b>	<b>68</b>	<b>34.6</b>	<b>41</b>	<b>21.0</b>	<b>87</b>	<b>44.4</b>	<b>196</b>

Fuente: Encuesta – Elaboración propia.



**Figura 8.** Distribución total de los factores internos que inciden en la decisión de compra en las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda del Real Plaza de Chiclayo, 2019.

En lo que corresponde a la dimensión de los factores internos (motivación, aprendizaje y percepción), se identifica que la percepción es el factor que más índice en la decisión de compra en las mujeres de 18 a 25 años, llegando a un 69,6%, seguido por el aprendizaje con el 45.2%, así mismo el factor interno que menos incide en la decisión de compra es la motivación debido a que solo cuenta con el 18,4% de aprobación (De acuerdo).

Fuente: Encuesta – Elaboración propia.

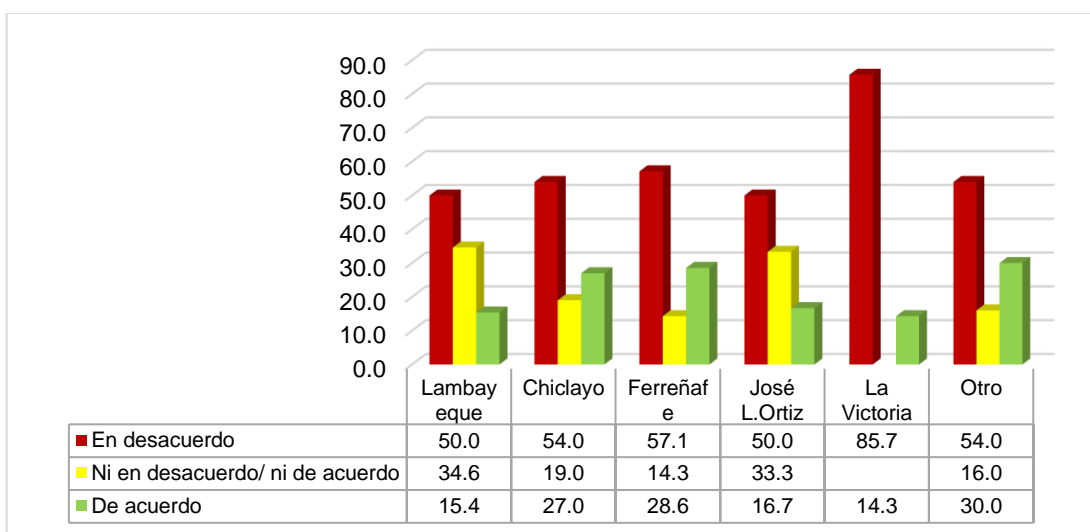
## Perfil sociodemográfico de las consumidoras

3. Determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en las tiendas de Real Plaza de Chiclayo.

**Tabla 8** Distribución total del lugar de residencia según gastos de más de S/. 300 en cada compra de ropa de moda por las mujeres de 18 a 25 años de edad en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Lugar de residencia	¿Dirías que gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza?						Total
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		
	n	%	n	%	n	%	
Lambayeque	13	50.0	9	34.6	4	15.4	26
Chiclayo	54	54.0	19	19.0	27	27.0	100
Ferreñafe	4	57.1	1	14.3	2	28.6	7
José L. Ortiz	3	50.0	2	33.3	1	16.7	6
La Victoria	6	85.7			1	14.3	7
Otro	27	54.0	8	16.0	15	30.0	50

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 9.** Distribución porcentual del lugar de residencia según gastos de más de S/. 300 en cada compra de ropa de moda por las mujeres de 18 a 25 años de edad en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019.

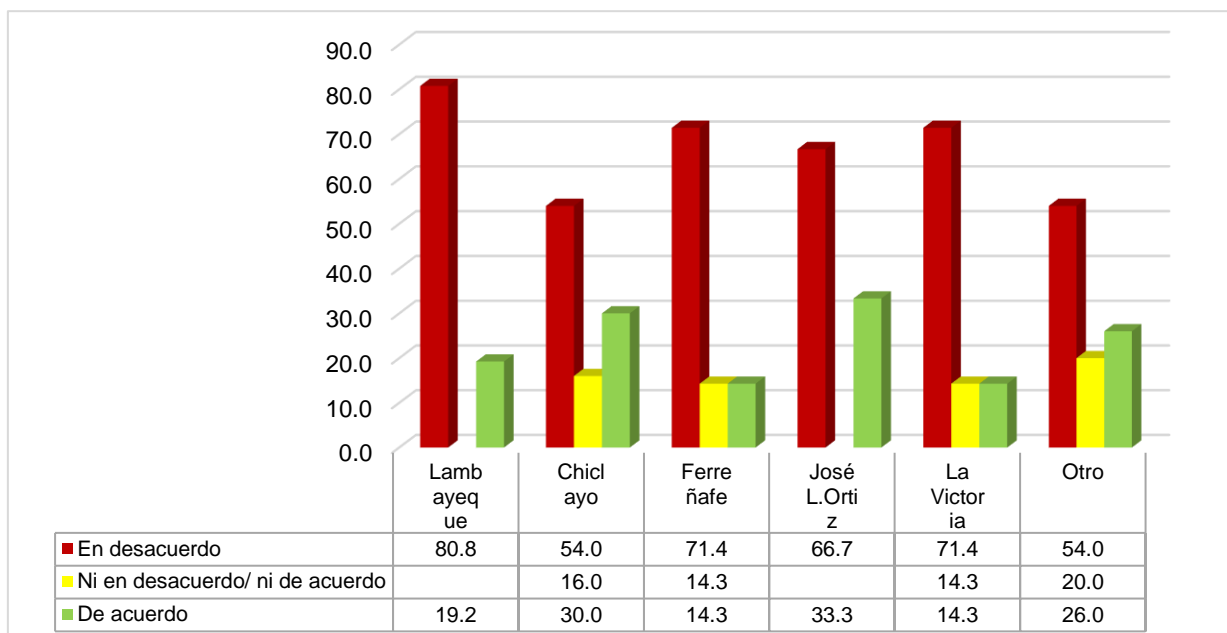
A la pregunta formulada sobre si **gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza**, las mujeres de 18 a 25 años que viven en La Victoria son las que menos lo hacen (85.7%) y también posee el menor porcentaje que si lo hacen (gastan más S/. 300) con el 14.3%. En segundo lugar, están las mujeres que residen en Ferreñafe con el 57.1% consideraron que no gastan más de s/.300 en cada compra, pero a la vez existe un 28.6% de mujeres que si realizan gastos de más de S/. 300 por compra. Así mismo las mujeres que gastan más de S/. 300 por compra de ropa de Real Plaza provienen de Otros distritos con 30%.

Fuente: Encuesta – Elaboración propia.

**Tabla 9** Distribución total del lugar de residencia según compras de ropa de moda por las mujeres de 18 a 25 años por más de 2 veces en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Lugar de residencia	¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza más de 2 veces al mes?						Total
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		
	n	%	n	%	n	%	
Lambayeque	21	80.8			5	19.2	26
Chiclayo	54	54.0	16	16.0	30	30.0	100
Ferreñafe	5	71.4	1	14.3	1	14.3	7
José L. Ortiz	4	66.7			2	33.3	6
La Victoria	5	71.4	1	14.3	1	14.3	7
Otro	27	54.0	10	20.0	13	26.0	50

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 10.** Distribución porcentual del lugar de residencia según compras de ropa de moda por las mujeres de 18 a 25 años por más de 2 veces en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

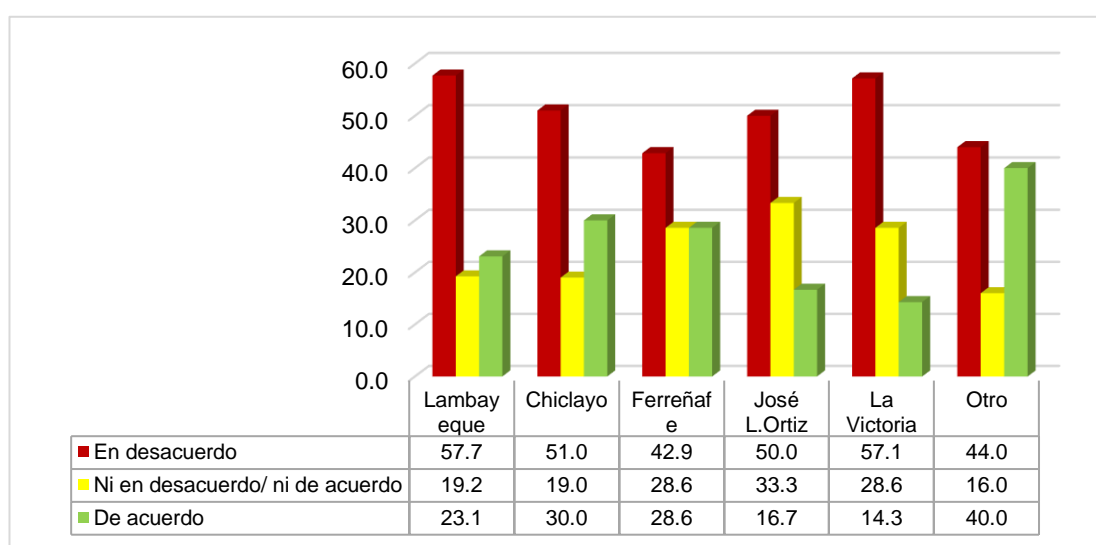
A la pregunta formulada sobre si **compran ropa de moda por más de 2 veces en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo**, las mujeres de 18 a 25 años que provienen de Lambayeque, son las que no lo realizan, con el 80.8%, seguido por las que provienen de Ferreñafe y La Victoria (con el 71.4% respectivamente), pero también son las menos sí lo hacen (si compran más de 2 veces) en relación a las demás mujeres (14.3% respectivamente).

**Fuente:** Encuesta – Elaboración propia.

**Tabla 10** Distribución total del lugar de residencia según compras por impulso que compras programadas por las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Lugar de residencia	¿Dirías que realiza más compras por impulso que compras programadas?						Total
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		
	n	%	n	%	n	%	
Lambayeque	15	57.7	5	19.2	6	23.1	26
Chiclayo	51	51.0	19	19.0	30	30.0	100
Ferreñafe	3	42.9	2	28.6	2	28.6	7
José L. Ortiz	3	50.0	2	33.3	1	16.7	6
La Victoria	4	57.1	2	28.6	1	14.3	7
Otro	22	44.0	8	16.0	20	40.0	50

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 11.** Distribución porcentual del lugar de residencia según compras por impulso que compras programadas por las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

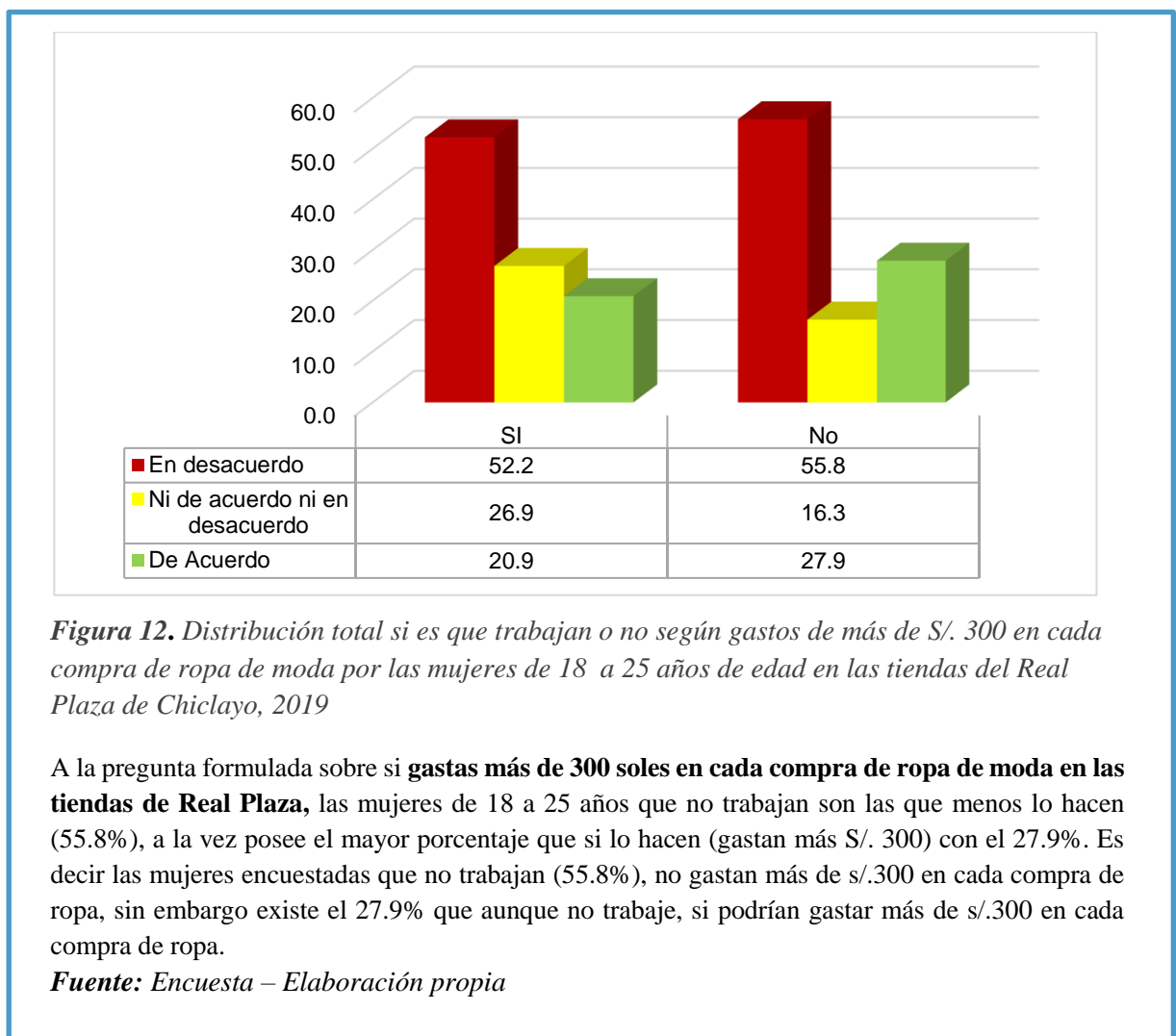
A la pregunta formulada **sobre si compras por impulso que compras programadas en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo**, las mujeres de 18 a 25 años que provienen de Lambayeque, son las están en desacuerdo que realizan compras más por impulso que compras programadas en un 57.7%, seguido por las que provienen de La Victoria con el 57.1%, a la vez son las menos si lo realizan con el 14.3% de las mujeres entrevistadas.

Fuente: Encuesta – Elaboración propia.

**Tabla 11** Distribución total si es que trabajan o no según gastos de más de S/. 300 en cada compra de ropa de moda por las mujeres de 18 a 25 años de edad en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Trabajo	¿Dirías que gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza?						Total
	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De Acuerdo		
	n	%	n	%	n	%	
SI	35	52.2	18	26.9	14	20.9	<b>67</b>
No	72	55.8	21	16.3	36	27.9	<b>129</b>

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 12.** Distribución total si es que trabajan o no según gastos de más de S/. 300 en cada compra de ropa de moda por las mujeres de 18 a 25 años de edad en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

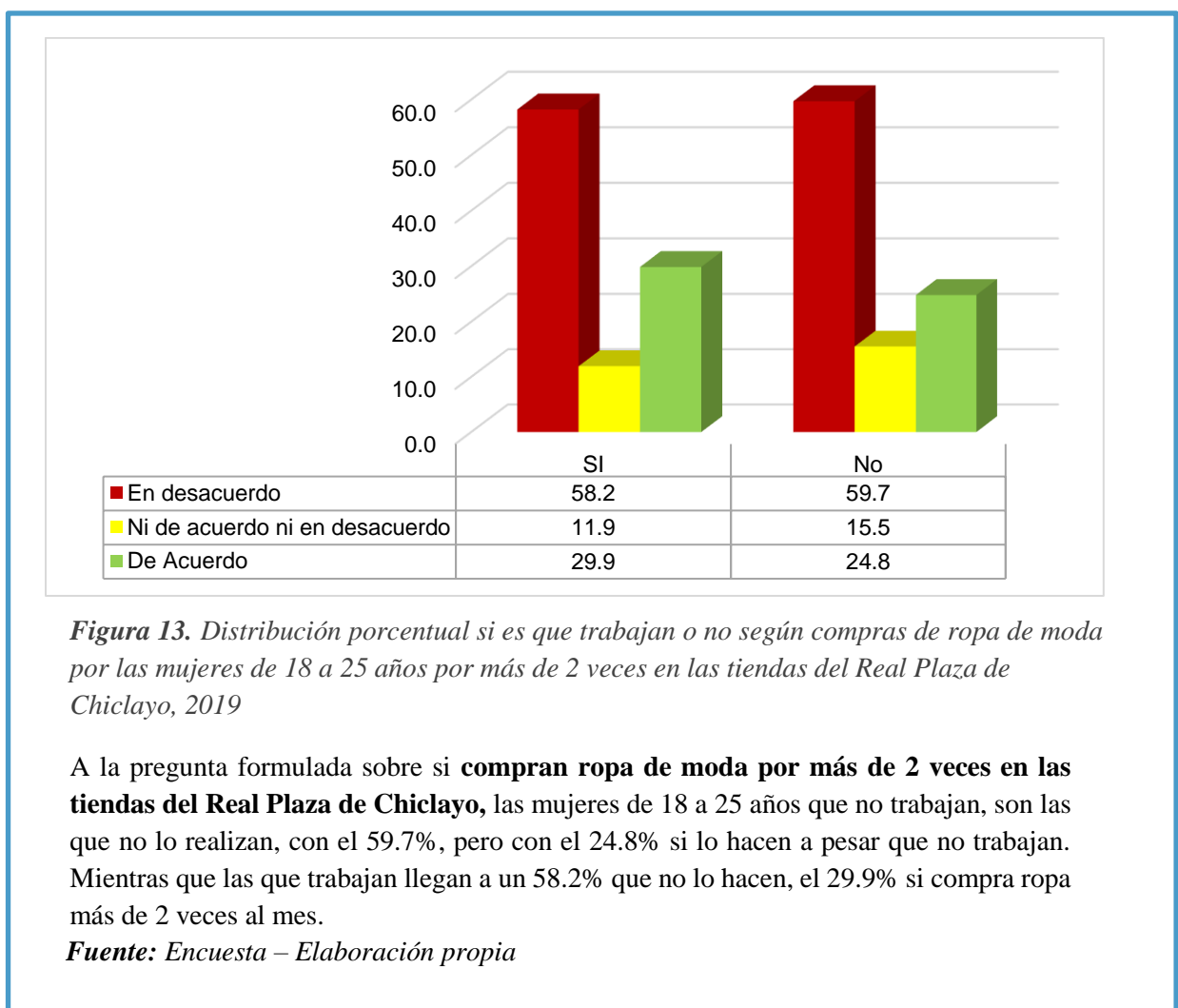
A la pregunta formulada sobre si **gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza**, las mujeres de 18 a 25 años que no trabajan son las que menos lo hacen (55.8%), a la vez posee el mayor porcentaje que si lo hacen (gastan más S/. 300) con el 27.9%. Es decir las mujeres encuestadas que no trabajan (55.8%), no gastan más de s/.300 en cada compra de ropa, sin embargo existe el 27.9% que aunque no trabaje, si podrían gastar más de s/.300 en cada compra de ropa.

**Fuente:** Encuesta – Elaboración propia

**Tabla 12** Distribución total si es que trabajan o no según compras de ropa de moda por las mujeres de 18 a 25 años por más de 2 veces en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Trabajo	¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza más de 2 veces al mes?						Total
	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De Acuerdo		
	n	%	n	%	n	%	
SI	39	58.2	8	11.9	20	29.9	<b>67</b>
No	77	59.7	20	15.5	32	24.8	<b>129</b>

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 13.** Distribución porcentual si es que trabajan o no según compras de ropa de moda por las mujeres de 18 a 25 años por más de 2 veces en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

A la pregunta formulada sobre si **compran ropa de moda por más de 2 veces en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo**, las mujeres de 18 a 25 años que no trabajan, son las que no lo realizan, con el 59.7%, pero con el 24.8% si lo hacen a pesar que no trabajan. Mientras que las que trabajan llegan a un 58.2% que no lo hacen, el 29.9% si compra ropa más de 2 veces al mes.

**Fuente:** Encuesta – Elaboración propia

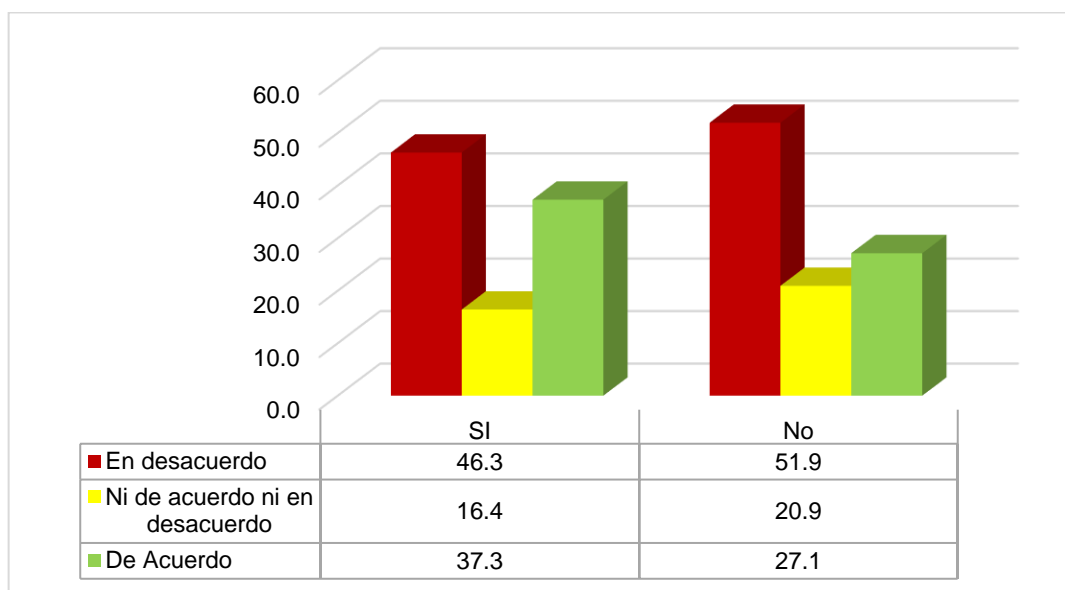


**Tabla 13** Distribución total si es que trabajan o no según compras por impulso que compras programadas por las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Trabajo	¿Dirías que realiza más compras por impulso que compras programadas?						Total
	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De Acuerdo		
	n	%	n	%	n	%	
SI	31	46.3	11	16.4	25	37.3	<b>67</b>
No	67	51.9	27	20.9	35	27.1	<b>129</b>

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

Distribución porcentual si es que trabajan o no según compras por impulso que compras programadas por las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019



**Figura 14.** Distribución porcentual si es que trabajan o no según compras por impulso que compras programadas por las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

A la pregunta formulada **sobre si compras más por impulso que compras programadas en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo**, las mujeres de 18 a 25 años que no trabajan, son las están en desacuerdo que realizan más compras por impulso que compras programadas en un 51.9% y con el 27.1% si están de acuerdo. Por el lado de las entrevistadas que si laboran el 46.3% son las que no lo realizan mientras que el 37.3% si compran más por impulso que compras programadas.

**Fuente:** Encuesta – Elaboración propia

## **Contrastación de hipótesis**

De acuerdo a la hipótesis planteada en la investigación, la cual indicaba que los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza Chiclayo, son los factores internos. Sin embargo, conforme a los resultados obtenidos de la encuesta, la cual fue a 196 mujeres, Con 61,6% las mujeres encuestadas afirman que los factores externos tienen mayor incidencia en su decisión de compra. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis formulada debido a que los factores que más predominan en la decisión de compra de estas mujeres son los externos (Producto, Precio, Comunicación, Distribución, grupos de referencia, cultura).

### **3.2 Discusión de resultados.**

Esta investigación se ha desarrollado en el año 2019, usando como instrumento de recopilación de datos, una encuesta de 18 preguntas realizada a una muestra conformada por 196 mujeres de 18 a 25 años que compran ropa de moda en las tiendas de Real Plaza.

Parte fundamental de esta investigación fue determinar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres con las características mencionadas y de acuerdo a los resultados de la encuesta, ambos factores tanto internos como externo inciden en la decisión. Así lo afirman Blanco, et al. (2014) quienes indican que la decisión de compra es la conducta en la cual el individuo toma varias decisiones entre ellas la marca, el lugar donde comprará, cuánto, cuándo dependiendo de qué factores hayan incidido en todo el proceso. Por lo tanto, así como lo demuestra la tabla 5, el 61.6% de las encuestadas afirman que los factores externos es decir el Marketing Mix (Precio, Producto, Distribución y Comunicación) así como los socioculturales (grupos de referencia, cultura) inciden en su decisión de compra. Comparando con los antecedentes de la presente investigación, el resultado no concuerda con la investigación realizada en Trujillo por Niquin (2017), en la cual se concluyó que los factores externos inciden medianamente y se determinó que los factores internos son los que más incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa investigada.

En la tabla 6 se diagnosticó que 72.4% de las encuestadas estuvieron de acuerdo que el factor externo Comunicación interviene en su decisión de compra, es decir incide en ellas la Publicidad, el Marketing y sus estrategias de promoción de ventas, las relaciones públicas. Para Casado y Sellers (2017) a través de la Comunicación una empresa lanza estímulos para

conducir el comportamiento de los consumidores y para ello usa estrategias que se basan en la atención directa, publicidad con el objetivo de persuadir y colocarse en la mente del consumidor; la promoción de ventas las cuales son unas estrategias de precio diseñadas para verse tentativas a la mente del consumidor; las relaciones públicas en las que se establece estrategias para mejorar la imagen de la empresa y ganar confianza en los consumidores. Estos resultados reafirman lo expuesto por Verona (2019) en un artículo del diario Gestión, que actualmente el 50% de los compradores online en el Perú se ve atraído por la variedad de productos y promociones disponibles en las plataformas online y esto es debido a las estrategias de comunicación de las empresas. En segundo lugar, está el precio que cuenta con el 68.9% de aceptación que es un factor que incide en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años. Mondéjar y Gomez (2012) afirman que es muy importante saber las percepciones de los consumidores ante el precio de los productos que desean comprar ya que es fundamental comprender estas percepciones puesto que ayudarán a las empresas a fijar precios justos de modo que no ocurra una percepción de injusticia y de esta manera agregarle valor al producto o servicio.

La percepción es el factor interno que más incide en la decisión de compra de ropa de moda de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Real plaza, esto se observa en la tabla 7, en la que se identificó que este factor interno cuenta con el 69.6% de aceptación por parte de las encuestadas. Ruiz y Grande (2013) explican que es importante estudiar las percepciones para definir el tipo o diseño de un producto, determinar el precio y diseñar las campañas en la que establecerán los objetivos de marketing de la empresa. Es necesario hacer énfasis en que, en la percepción, los consumidores encuentran sus actitudes de acuerdo a su realidad. Para los consumidores es muy importante la forma en la que perciben el producto mucho más que las características reales, pues esto define si lo comprarán o no.

De acuerdo a la tabla 23, se determinó que con el 51% del total de encuestadas, las mujeres de 18 a 25 años que compran ropa de moda en Real Plaza proceden de Chiclayo. Así como en la Tabla 24 se identificó que con 65.8%, las mujeres encuestas no trabajan; es por esto que realizan más compras programadas que por impulso (51.9%) y ante la pregunta formulada sobre **si compran ropa más de veces al mes**, según lo expuesto en la tabla 12, el 59.7% no compra ropa más de 2 veces al mes. Es importante conocer la condición económica de un consumidor ya que esto define las posibilidades monetarias que éste cuenta para poder adquirir el bien o producto, así como lo reafirma Monferer (2013) quién considera que

aproximarse a los ingresos de nuestros consumidores permitirá asegurar que las campañas y precios de los productos sean factibles. Así mismo ante la pregunta formulada sobre **si gastan más de 300 soles en cada compra de ropa de moda**, el 55.8% de las encuestadas que no trabajan, no gastan más de s/. 300 en cada compra de ropa que realizan. Ante este porcentaje, Real Plaza debe de replantear sus precios para que estos puedan ser más accesibles a sus compradores. El 34.2% de encuestadas si trabaja y su sueldo está comprendido entre menos de s/. 850 y s/.1300.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

Después de analizar los resultados obtenidos, se llegó a concluir lo siguiente:

Conforme a la investigación realizada y de acuerdo con el objetivo general el cual fue, determinar los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, se concluye que con 61,6% de aceptación, los factores externos tienen mayor incidencia en la decisión de compra de los mencionados productos. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta a 196 mujeres, se obtuvo que los indicadores que más predominan en la decisión de estas consumidoras son el precio, producto, comunicación, distribución, la cultura y los grupos de referencia.

De acuerdo al primer objetivo específico el cual fue, determinar los factores externos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, se determinó que, con 72,4% de aceptación, la Comunicación es el factor externo que tiene mayor incidencia en la decisión de compra de ropa de moda de las mujeres de 18 a 24 años en las tiendas de Real Plaza Chiclayo. Por ende, estas consumidoras toman en cuenta las promociones y la publicidad al momento de comprar alguna prenda en las tiendas del mencionado centro comercial.

En cuanto al segundo objetivo específico, el cual fue, identificar los factores internos que tienen mayor incidencia en la decisión de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, se identificó que con 69,6% de aceptación, la percepción es el factor interno que más relevancia tiene en la decisión de compra; esto se debe a que para las consumidoras encuestadas es muy importante comprar su ropa en estas tiendas que están

de moda así como también por la experiencia, buen trato del personal y ambiente de las tiendas.

En efecto, en cuanto al tercer objetivo específico, determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en las tiendas de Real Plaza, se determinó que, del total de mujeres encuestadas, el 51% procede de Chiclayo. Además, se pudo conocer que el 65,8% del total de mujeres encuestadas no trabaja y no suelen realizar compras por impulso (51.9%), no gastan más de s/.300 en cada compra de ropa (55.8%), no compran más de 2 veces al mes (59.7%). Por ende, solo el 34,2 % restante trabaja; el sueldo del porcentaje de las mujeres que laboran está comprendido entre s/.850 y s/.1300 (40,3% respectivamente). Además, las mujeres encuestadas que si trabajan, no suelen realizar compras por impulso (46.3)%, no compran más de 2 veces al mes (58.2%) además no gastan más de s/.300 en cada compra de ropa (52.2%).

## **4.2 Recomendaciones**

Para reformular las estrategias de marketing de las tiendas de ropa de moda de Real Plaza Chiclayo, la dirección de las empresas debe centrar las estrategias en el factor Comunicación, debido a que la publicidad y las promociones inciden significativamente en las decisiones de las consumidoras de las prendas de moda. Es decir, aumentar la publicidad en medios de comunicación o redes sociales donde podrían publicar sus ofertas, descuentos o concursos y de esta manera generarían vínculo con sus clientes.

Los directivos de las tiendas de ropa de Real Plaza deben capacitar, innovar de manera frecuente al personal encargado de servir a los clientes para optimizar, dinamizar el trato y la experiencia de los clientes.

Continuar mejorando con la atención al cliente, ya que la experiencia hará que los grupos de referencia puedan recomendar estas tiendas como el sitio ideal para comprar ropa de moda en Chiclayo, además reajustar los precios de los productos de tal manera que todos puedan acceder a lo que ofrecen teniendo en cuenta el perfil de sus consumidoras. precio del producto debe de ajustarse siguiendo las percepciones que tiene el consumidor y las estrategias de comunicación como la publicidad que es el mejor vehículo para transmitir al comprador aspectos sobre el precio.

## REFERENCIAS

- 50Minutos.es. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. España: 50Minutos.es. Obtenido de <https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>
- América Retail. (31 de mayo de 2019). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-fast-fashions-aun-enfocadas-en-canal-fisico/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor Enfoque de América Latina*. México D.F: Mc Graw-Hill.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38661809/Daniela\\_R\\_Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDaniela\\_R\\_Marketing\\_enfoque\\_America\\_Lati.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HM](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38661809/Daniela_R_Marketing_enfoque_America_Latina.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDaniela_R_Marketing_enfoque_America_Lati.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HM)
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. México, D.F: McGraw Hill.
- Blanco , A., Prado , A., & Mercado, C. (2014). *Introducción al Marketing y la Comunicación*. Madrid: ESIC.
- Camona, A., & Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONE\\_S\\_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONE_S_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y)
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos*. Buenos Aires, LID Editorial Empresarial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/199884?page=147>.
- Cardenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5307891&query=An%25C3%25A1lisis%2Bdel%2Bconsumidor>
- Casado, A., & Sellers , R. (2017). *Introducción Al Marketing*. Alicante: ECU. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/352007250/Introduccion-al-Marketing>
- Cruz, C. (2015). *Factores que inciden en la decisión de compra de vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado)*.

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8355/1/T-UCSG-POS-MGM-72.pdf>
- Cubas, M. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017 (tesis pregrado)*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27141?show=full>
- David. (2017). *Decisión de Compra Del Consumidor*. Obtenido de <https://es.scribd.com/presentation/342986311/Decision-de-Compra-Del-Consumidor>
- Degiorgi, Gabriela, Jaime, Eliana, Sabrina, Yanina, & et all. (2019). *Deber de confidencialidad y ética profesional*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Dimas, Y. (2017). *Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials (tesis pregrado)*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Yadira\\_Dimas\\_Romero/publication/321485285\\_Los\\_influencers\\_digitales\\_en\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_en\\_productos\\_de\\_maquillaje\\_en\\_los\\_jovenes\\_millennials/links/5a245e5caca2727dd87e5016/Los-influencers-digitales-en-la-decision](https://www.researchgate.net/profile/Yadira_Dimas_Romero/publication/321485285_Los_influencers_digitales_en_la_decision_de_compra_en_productos_de_maquillaje_en_los_jovenes_millennials/links/5a245e5caca2727dd87e5016/Los-influencers-digitales-en-la-decision)
- Dinámica, D. (2022). *El proceso de decisión de compra en 5 etapas*. Divulgación dinámica, 1. Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/>
- EMPLEP, S. A. (s.f.). *Técnicas de venta y comunicación comercial*. En J. d. andalucía. Obtenido de [http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_ventas\\_comunic-comercial/modulos/MODULO%20%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%20%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf)
- Escrig, G., Ortí, M., & Beltran, R. (2012). *El género de la economía o la economía de género*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4422031&q=El+g%C3%A9nero+de+la+econom%C3%ADa+o+la+econom%C3%ADa+de+g%C3%A9nero>

- Etxebarria, G., & Andoni, J. (2004). *'E-CONSUMER': el consumidor y los retos del nuevo mercado*. Madrid: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3159193&q uery=consumidor>
- Foncillas , P., SanMiguel, P., & Sabada, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. Pamplona: Eunsa. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5514057&q uery=Moda%2Ben%2Bel%2Bentorno%2Bdigital>
- Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de [https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u act=8&ved=2ahUKEwi0l4DCo-36AhXN\\_4UKHRVODJsQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja .es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7926929.pdf&usq=AOvVaw2RsvSzWf1MBSaZF INKflzf](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u act=8&ved=2ahUKEwi0l4DCo-36AhXN_4UKHRVODJsQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja .es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7926929.pdf&usq=AOvVaw2RsvSzWf1MBSaZF INKflzf)
- García-Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/124443?page=24>.
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo (Tesis pregrado)*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLis sesh\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLis sesh_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)
- Garnica, C., & Maubert, C. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Gestion. (25 de julio de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500-noticia/>
- Gómez , M. (2015). *La Decision de Compra y Procesos Pos Compra*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya UOC. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/271517294/La-Decision-de-Compra-y-Procesos-Pos-Compra>
- Gonzalez, N. (2021). *Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo (Tesis pregrado)*. Universidad Señor de Sipán,



- Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales%20N%c3%ba%c3%b1ez%2c%20Nayla%20de%20los%20c3%81ngeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerra , H., González , J., Giraldo, D., Esparragoza, D., & Ortiz, M. (2015). Marketing, Conceptos y aplicaciones. Barranquilla. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/293769909/Marketing-Conceptos-y-aplicaciones>
- Guillaume, E. (2005). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4507817&query=V%C3%ADctimas+de+la+moda%3A+cómo+se+crea%2C+por+qué+la+seguimos>
- Guillaume, E. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3229271&query=Sociolog%C3%ADa+de+las+tendencias>
- Gwyneth, M. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3217396&query=Promoción+de+moda>
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. sexta edición). México DF: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hirsch, A. (2019). Valores de la ética de la investigación en opinión de académicos de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Person. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/583600636/Fundamentos-de-Marketing-13a-Ed>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: Lid Editorial. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/381140280/Marketing-4-0-Transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital#>

- Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017.*(tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9872?show=full>
- Levinson, J. (s.f). *Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.* Colombia. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa social.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/capli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/capli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- López , N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativ.* Ciudad de México, México: Sistema de Universidad Virtual Universidad de Guadalajara. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- Martinez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda.* Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5758476&query=marketing%2Bde%2Bmoda>
- Mañas Viniegra, L. (2016). *Manual: técnicas de venta.* Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/51094?page=46>.
- Mendoza, R. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta - 2017 (tesis pregrado).* Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1690>
- Migliaccio, M. (2013). *Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia (Tesis de Doctorado).* Universidad de Navarra, Pamplona. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29186/1/Tesis%20Inés%20Migliaccio.pdf>
- Molano, G. (2020). *Comportamiento del Consumidor.* Obtenido de <https://es.scribd.com/document/518819901/COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR>
- Molpeceres, D. (2022). *El comportamiento del consumidor en el súper ya es de tiempos de crisis: "Van más y compran menos". el independiente, 1.* Obtenido de

- <https://www.elindependiente.com/economia/2022/06/29/el-comportamiento-del-consumidor-en-el-super-ya-es-de-tiempos-de-crisis-van-mas-y-compran-menos>
- Mondéjar, A., & Gomez, M. (2012). *Temas y tendencias de investigación en precios*. Asturias: Septem Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3204181&query=factores%252Bconsumidor>
- Monferer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellò de la Plana: Universitat Jaume. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4422035&query=Fundamentos+de+Marketing>
- Navarro, K. (2017). *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull&Bear, Bershka y Stradivarius (tesis pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36832>
- Niquin, T. (2017). *Factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017 (tesis pregrado)*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11599>
- Ortiz, M., Gonzales, J., Martinez, D., Giraldo, M., & Julao David. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogota: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4183555&query=marketing%2Bconceptos%2By%2Baplicaciones>
- Orero-Blat, M. Rey Martí, A. y Palacios Marqués, D. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. 1. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/219019?page=31>.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Paredes, M. (2021). *Consumerología*. Madrid: Ediu. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/506444535/Consumerologia-Por-que-compramos-y-como-influir-en-las-decisiones-de-compra#>
- Payo, A. (2021). Las compras online. Muy Interesante España, 1. Obtenido de <https://es.scribd.com/article/491991665/Las-Nuevas-Formas-Comprar>

- Pazmiño, I. (2008). *Tiempo de investigar, investigación científica I: cómo hacer una tesis de grado*. Quito: EDITEKA Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3175657&query=criterios%2B%25C3%25A9ticos%2Bde%2Binvestigacion>
- Peña Uribe, M. F. (2016). *Uso de influencers en estrategias de Marketing de moda en el Perú (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena\\_Uribe\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peralta, R. (2022). *Políticas de marketing internacional*. COMM0110. 1. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/221012?page=122>.
- Pérez Almaguer, Y., Medina Labrada, J., & Nápoles, L. (2015). *Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca. Retos Turísticos*. Obtenido de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retos/article/view/180/163>
- Perú Retail. (13 de Junio de 2019). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-como-le-va-al-sector-retail-y-que-se-espera-para-este-ano/>
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4883489&query=Marketing+de+moda+posner>
- Prom Peru. (2013). *Perú: moda y textiles*. Lima: Prom Perú. Obtenido de [http://artesaniatextil.com/wp-content/uploads/2017/02/LIBROPERU\\_MODALYTEXTILESFINAL1.pdf](http://artesaniatextil.com/wp-content/uploads/2017/02/LIBROPERU_MODALYTEXTILESFINAL1.pdf)
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de [https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/1/?ui=2&ik=b9cafc00d3&attid=0.1&permmsgid=msg-f:1631483842141017638&th=16a431e9139ad626&view=att&disp=safe&realattid=f\\_jurt5ef61&saddbat=ANGjdJ-zJvNuBQsDPyGfi9zIJ6pV0sAKGp\\_e3umPBqz53gqHrcJnd\\_8qyv](https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/1/?ui=2&ik=b9cafc00d3&attid=0.1&permmsgid=msg-f:1631483842141017638&th=16a431e9139ad626&view=att&disp=safe&realattid=f_jurt5ef61&saddbat=ANGjdJ-zJvNuBQsDPyGfi9zIJ6pV0sAKGp_e3umPBqz53gqHrcJnd_8qyv)
- Reyes, S. (28 de marzo de 2018). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/crecimiento-del-retail-en-el-peru/>
- Rivera, L. (2012). *Decisiones en marketing: cliente y empresa*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de

- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3205798&q uery=percepci%25C3%25B3n%2Bconsumidor>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, M., Juscamayta, C., & Espino, E. (2018). *proceso de decisión de compras y sus factores influyentes*. Ica: Universidad Nacional San Luis de Ica. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/369280503/Proceso-de-Decision-de-Compras>
- Rivadeneira , J., Barrera , M., & Hoz, A. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. E-IDEA Journal of Business Sciences. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rodríguez-Ardura, I., & Ammetler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5758385&q uery=decisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>
- Rodríguez , M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista Médica Sanitas. Obtenido de [revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368](http://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368)
- Rosales, S. (15 de febrero de 2019). *La fibra de alpaca logra crecimiento estelar dentro de exportaciones de prendas peruanas*. Obtenido de Obtenido de <https://gestion.pe/economia/fibra-alpaca-logra-crecimiento-estelar-exportacion-confecciones-peruanas-258770>.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Salazar, J. (s.f). *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industrial cultural*. Universidad Central de Venezuela. Obtenido de [http://files.americanadisenho.webnode.es/200000007-7a3187b2b4/J\\_SALAZAR.pdf](http://files.americanadisenho.webnode.es/200000007-7a3187b2b4/J_SALAZAR.pdf)
- Sanchez , A. (2016). *La identidad a través de la moda*. Revista de Humanidades. Obtenido de [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La identidad a traves.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La%20identidad%20a%20traves.pdf)
- Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39388?page=208>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/449440271/Comportamiento-Del-Consumidor-11Ed>
- Sempértegui, F., & Et all. (2019). *Código de Ética*. Universidad central del Ecuador.
- Toral, M., Espinoza, F., & Toala, G. (2019). *Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores*. Ecuador: Revista científica Dom. Ciencias.
- Tungate, M. (2013). *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra(tesis pregrado)*. Universidad de Manizales, Manizales Colombia. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4499459&query=decisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>
- Venero, E. (Abril de 2019). *Lo textil como punto de partida*. Obtenido de [https://issuu.com/promperu/docs/revista\\_per\\_moda\\_29-marzo\\_web\\_ok](https://issuu.com/promperu/docs/revista_per_moda_29-marzo_web_ok)
- Verona, P. (2019). *El 50% de compradores on line en Perú se ve atraído por bajos precios*. Lima: Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/50-compradores-on-line-peru-ve-atraido-bajos-precios-259849>
- Villaécija, R. (4 de abril de abril de 2019). *www.elmundo.es*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/04/04/5ca4adeefc6c83604a8b45d8.html>
- Zarrameño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning, S.L., Obtenido de <https://es.scribd.com/read/476328868/Fundamentos-de-Marketing#>

## **ANEXOS**

# ANEXO 1: RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.



Pimentel, 20 de diciembre del 2019

## VISTO

El informe N°0344-2019/FH-DCC-USS de fecha 16 de diciembre del 2019, presentado por la Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad, Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, informa que la (el) estudiante **MEDINA ABASALO SARELI KAROLINA**, solicita la rectificación de título de tesis y contando con la aprobación de Decanato se autoriza; y:

## CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...)"

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, el Artículo 6 (6.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, de acuerdo al artículo N° 36 del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS, que indica:

- Artículo N°36: "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 06 aprobado con resolución de directorio N° 210-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 20°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación. En caso un tema perdiera vigencia, el Comité de Investigación evaluará la ampliación de la misma".
- Artículo 23°: "La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)".
- Artículo 24°: "El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."

Que con Resolución N°0523-2019/FH-USS, se aprobó la inscripción del proyecto de tesis: "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN LAS TIENDAS DE ROPA DE MODA DE REAL PLAZA EN CHICLAYO".

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

## SE RESUELVE:

**PRIMERO:** APROBAR, la rectificación de título de tesis presentada por la (el) estudiante **MEDINA ABASALO SARELI KAROLINA**.

**SEGUNDO:** REGISTRAR el proyecto de tesis "FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN LAS TIENDAS DE ROPA DE MODA DE REAL PLAZA CHICLAYO 2019".

**TERCERO:** Dejar sin efecto la resolución N°0523-2019/FH-USS.

**CUARTO:** DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente investigación.

**ADMISIÓN E INFORMES**  
con la finalidad de dar las  
074 481610 - 074 481632.

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Dora Soledad Paredes Delgado Académica, Viceministrado de Investigación y Desarrollo de Facultad de Humanidades, Universidad Señor de Sipán



Dr. Pablo Elorza Delgado Vega  
Secretaría Académica Facultad Humanidades



## ANEXO 2: INFORMACIÓN DE INDICADORES

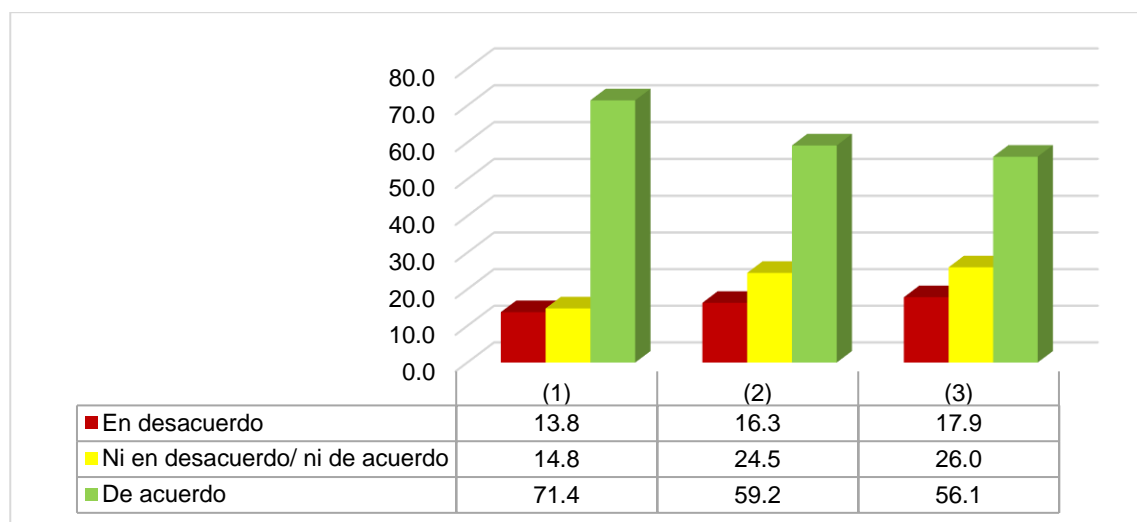
Anexo 2 Distribución por preguntas de encuesta

**Tabla 14** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Producto, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores Externos - Producto	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(1) ¿Dirías que la disponibilidad de varios diseños de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en su decisión de compra?	27	13.8	29	14.8	140	71.4	196
(2) ¿Dirías que la disponibilidad de las marcas de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra?	32	16.3	48	24.5	116	59.2	196
(3) ¿Dirías que compras en las tiendas de ropa de Real Plaza por la calidad de prenda que ofrecen?	35	17.9	51	26.0	110	56.1	196
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>16.0</b>	<b>43</b>	<b>21.8</b>	<b>122</b>	<b>62.2</b>	<b>196</b>

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Producto, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019



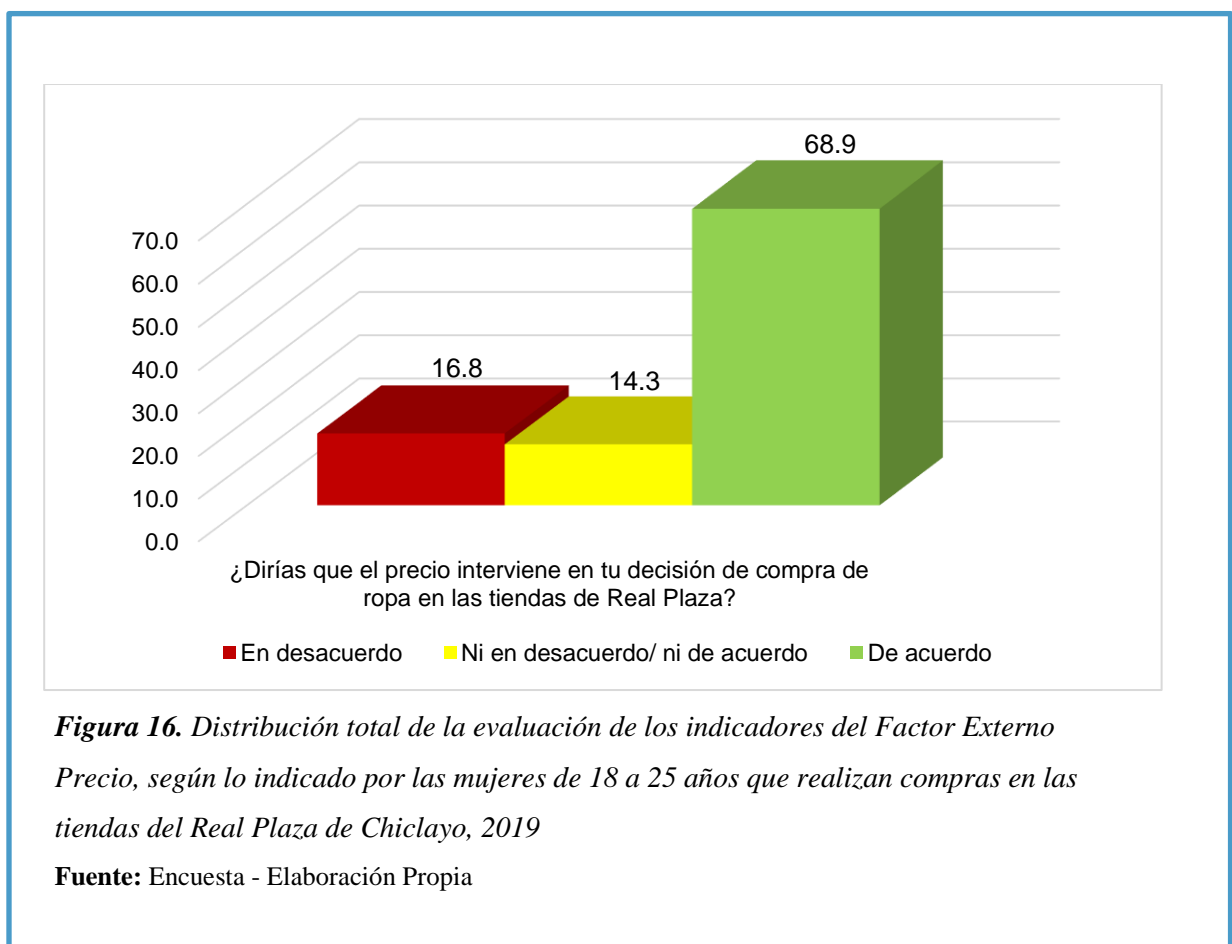
**Figura 15.** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Producto, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia.

**Tabla 15** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Precio, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores Externos - Precio	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
¿Dirías que el precio interviene en tu (4) decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza?	33	16.8	28	14.3	135	68.9	<b>196</b>

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



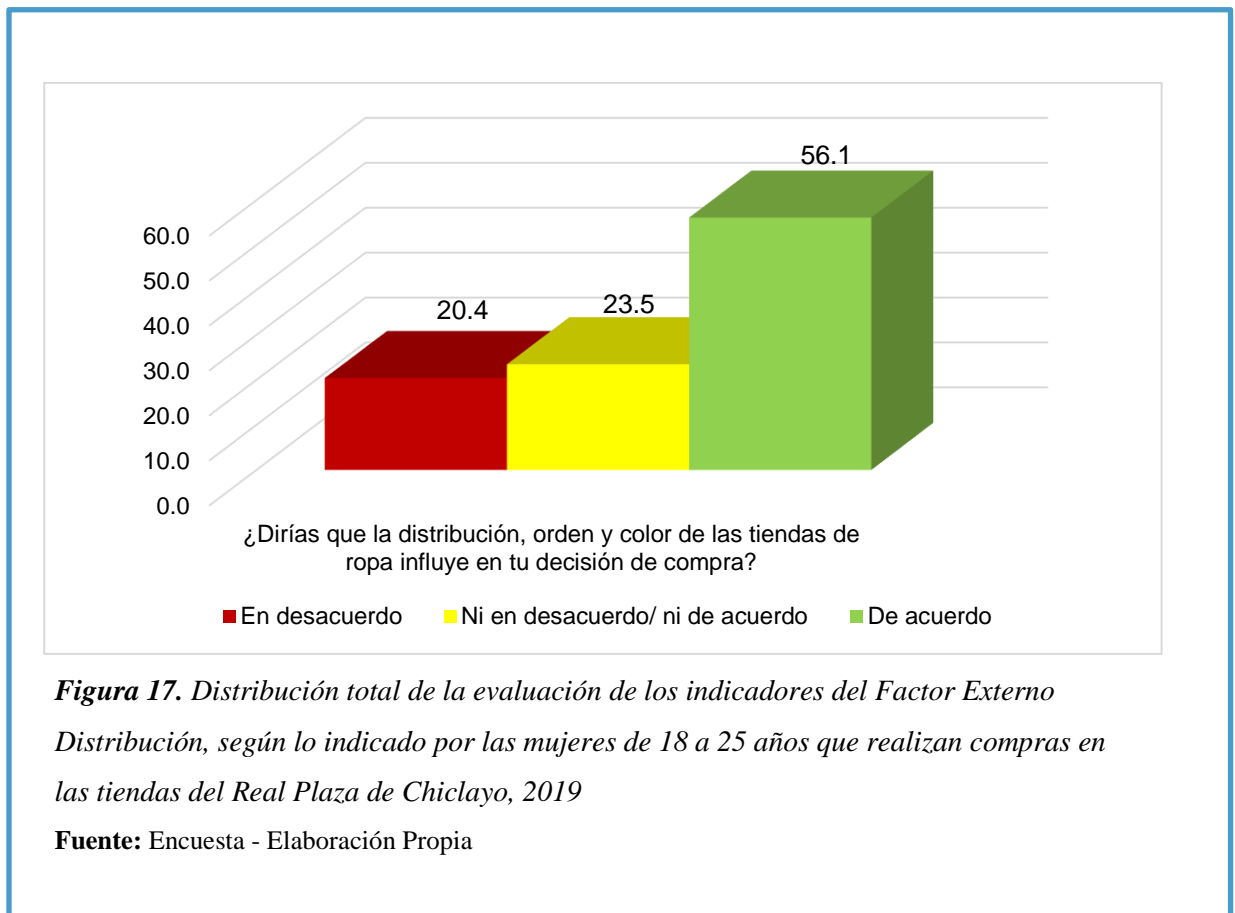
**Figura 16.** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Precio, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

**Tabla 16** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Distribución, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores Externos - Distribución	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
¿Dirías que la distribución, orden y color de las tiendas de ropa incide en tu decisión de compra?	40	20.4	46	23.5	110	56.1	<b>196</b>

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



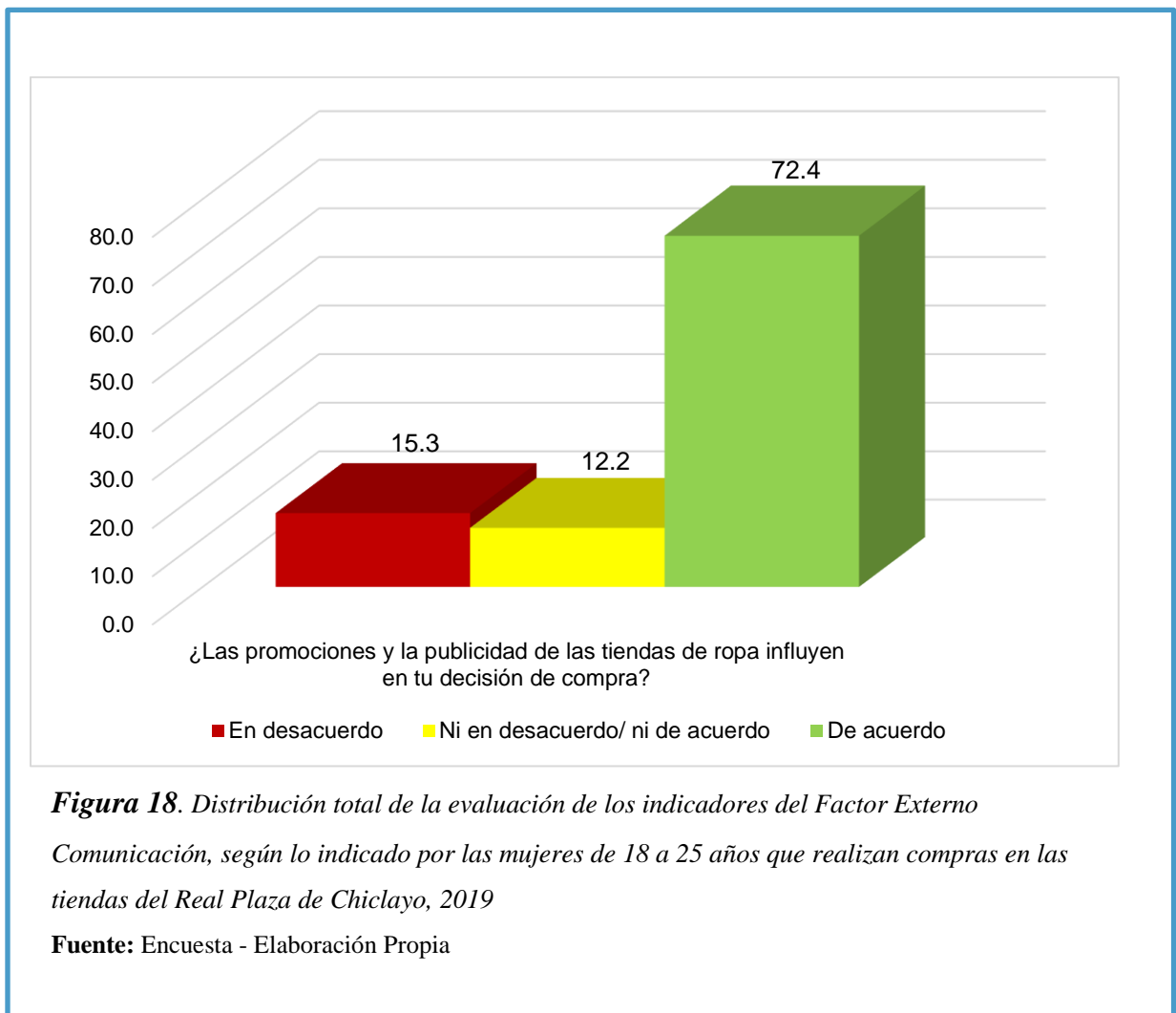
**Figura 17.** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Distribución, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

**Tabla 17** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Comunicación, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores Externos - Comunicación	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
¿Las promociones y la publicidad de (6) las tiendas de ropa incide en tu decisión de compra?	30	15.3	24	12.2	142	72.4	<b>196</b>

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



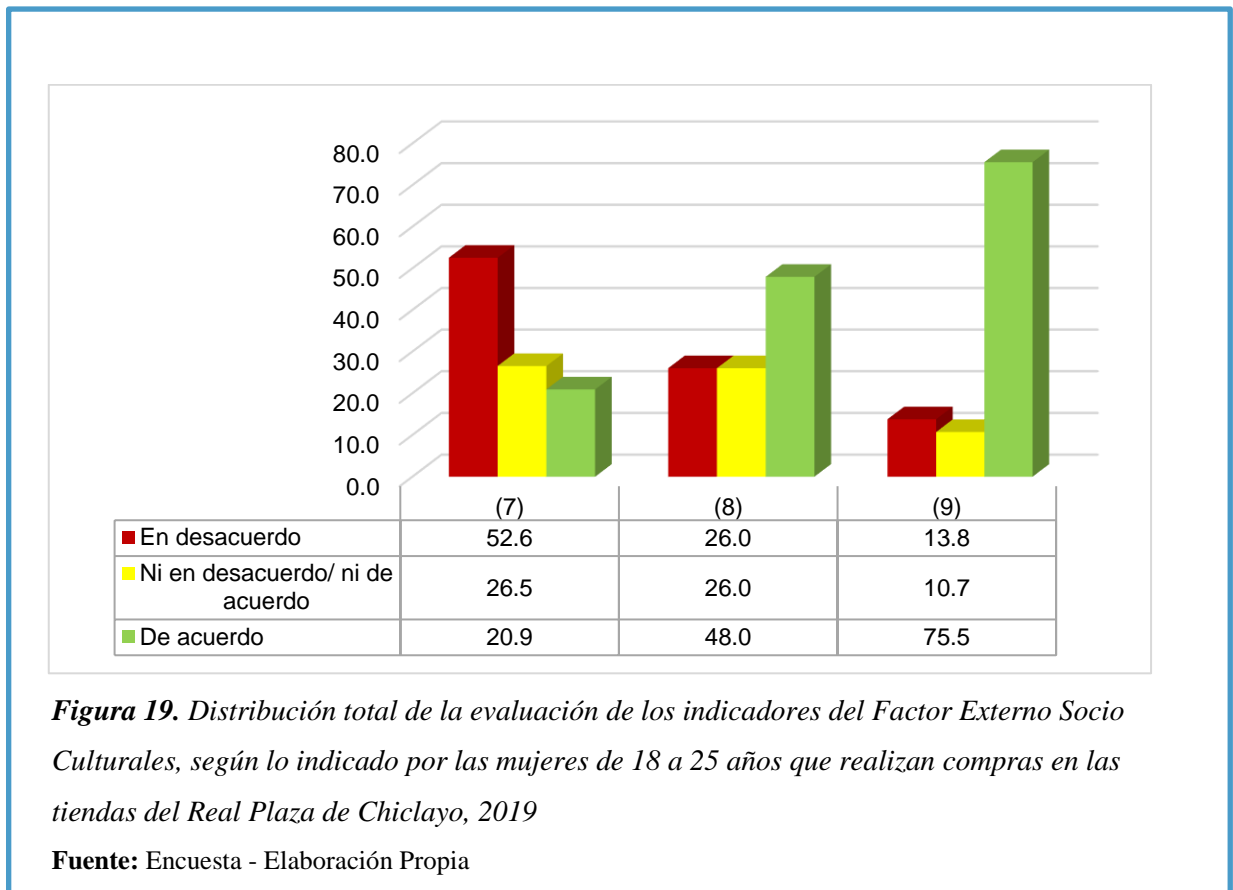
**Figura 18.** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Comunicación, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

**Tabla 18** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Socio Culturales, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Socio Culturales	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(7) ¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza porque te recomendaron terceras personas (influencers)?	103	52.6	52.0	26.5	41	20.9	<b>196</b>
(8) ¿Dirías que el Prestigio de las tiendas de las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa?	51	26.0	51.0	26.0	94	48.0	<b>196</b>
(9) ¿Dirías que es importante que la ropa disponible en las tiendas de Real Plaza vaya de acuerdo a la estación del año que más predomina en la ciudad?	27	13.8	21.0	10.7	148	75.5	<b>196</b>
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>30.8</b>	<b>41</b>	<b>21.1</b>	<b>94</b>	<b>48.1</b>	<b>196</b>

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia



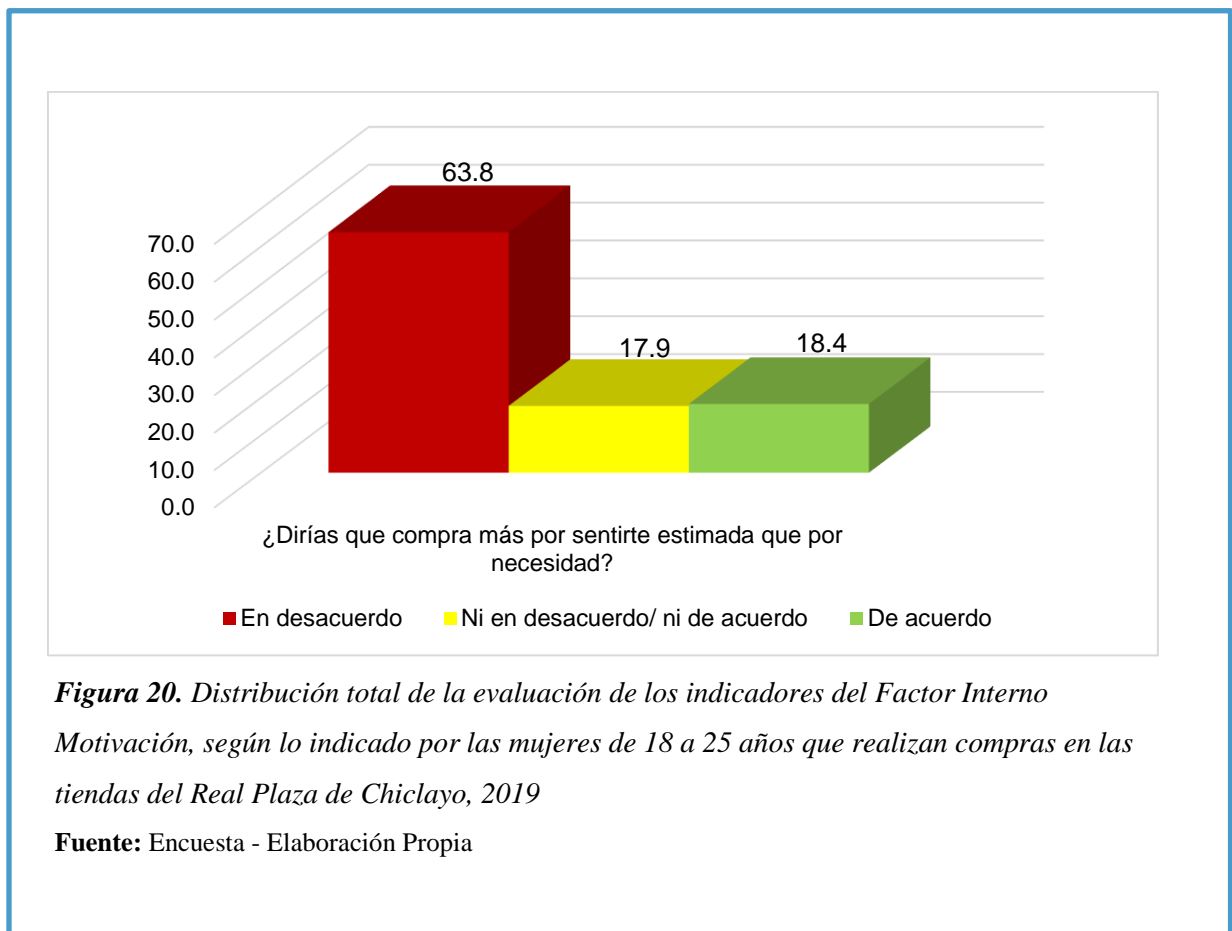
**Figura 19.** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Externo Socio Culturales, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

**Tabla 19** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Interno Motivación, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores Internos - Motivación	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
¿Dirías que compra más por sentirte estimada que por necesidad?	125	63.8	35	17.9	36	18.4	<b>196</b>

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



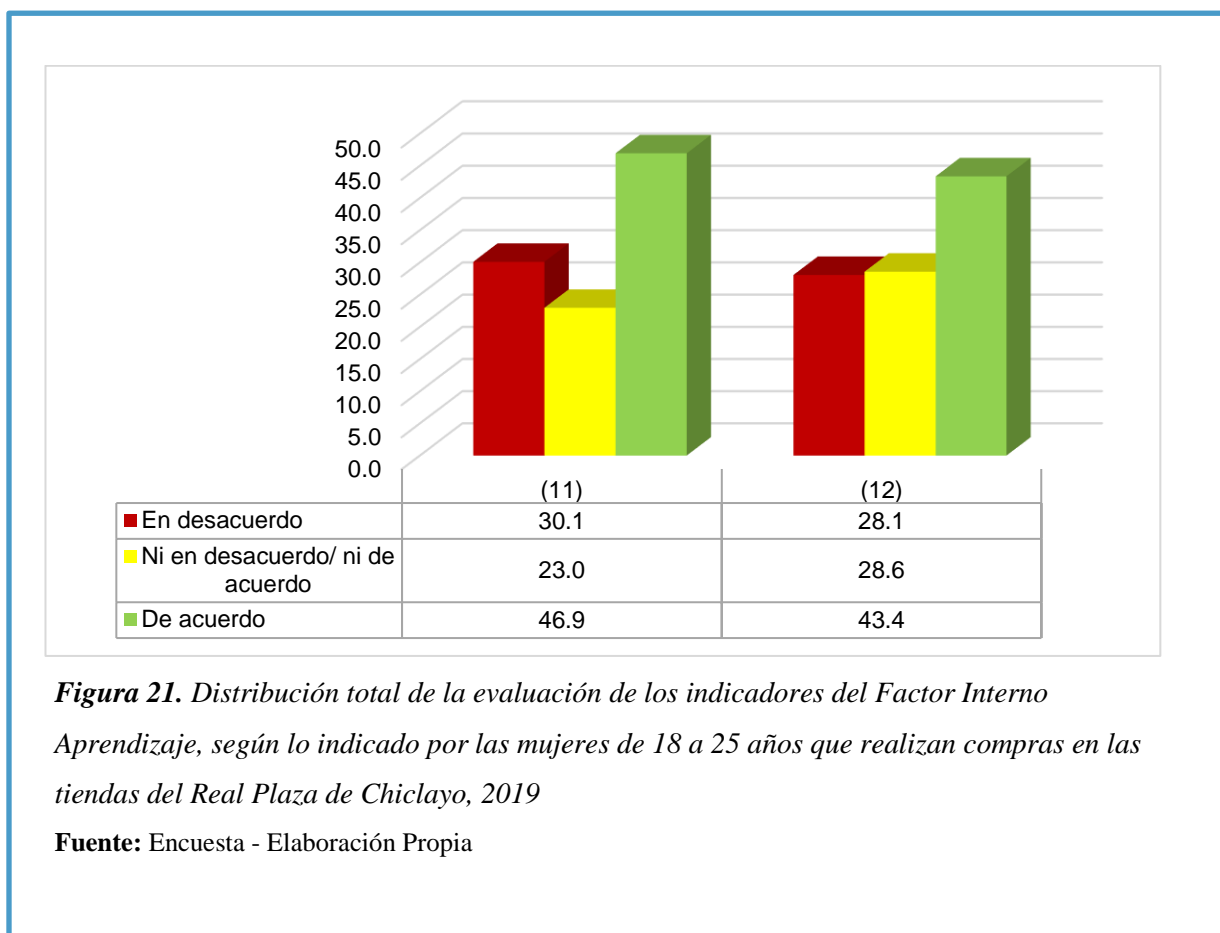
**Figura 20.** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Interno Motivación, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

**Tabla 20** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Interno Aprendizaje, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores Internos - Aprendizaje	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(11) ¿Dirías que es importante conocer los atributos (diseño, marca, moda) de las prendas de ropa antes de comprarla?	59	30.1	45	23.0	92	46.9	<b>196</b>
(12) ¿Dirías que estar a la moda incide en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza?	55	28.1	56	28.6	85	43.4	<b>196</b>
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>29.1</b>	<b>51</b>	<b>25.8</b>	<b>89</b>	<b>45.2</b>	<b>196</b>

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia



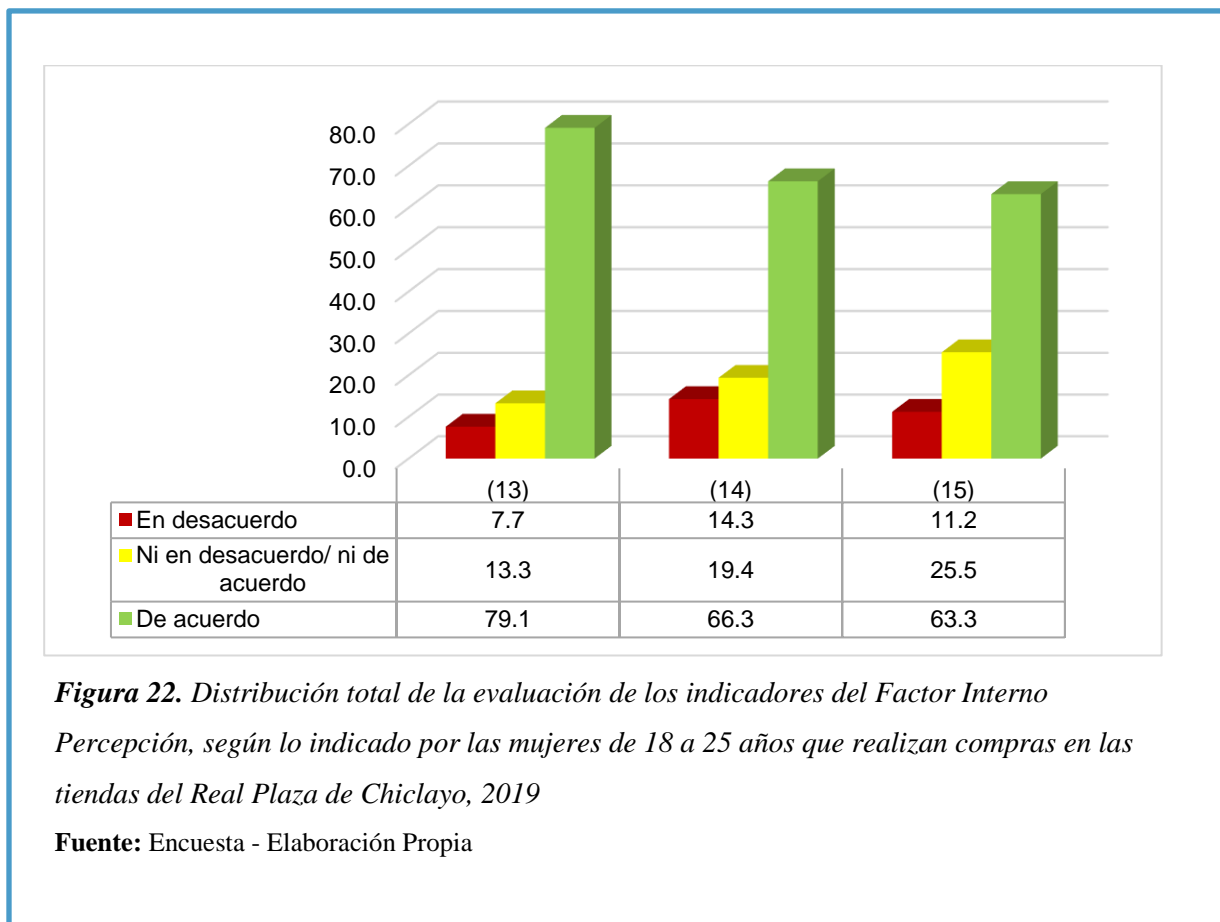
**Figura 21.** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Interno Aprendizaje, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

**Tabla 21** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Interno Percepción, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Factores Internos - Percepción	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(13) ¿Dirías que probarse la prenda incide en su decisión de compra?	15	7.7	26	13.3	155	79.1	<b>196</b>
(14) ¿Dirías que la experiencia y trato del personal de venta de las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa?	28	14.3	38	19.4	130	66.3	<b>196</b>
(15) ¿Dirías que el ambiente (en ventilación, espacio, aromatización) de las tiendas incide en tu decisión de compra de prendas de moda?	22	11.2	50	25.5	124	63.3	<b>196</b>
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>11.1</b>	<b>38</b>	<b>19.4</b>	<b>136</b>	<b>69.6</b>	<b>196</b>

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 22.** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Factor Interno Percepción, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

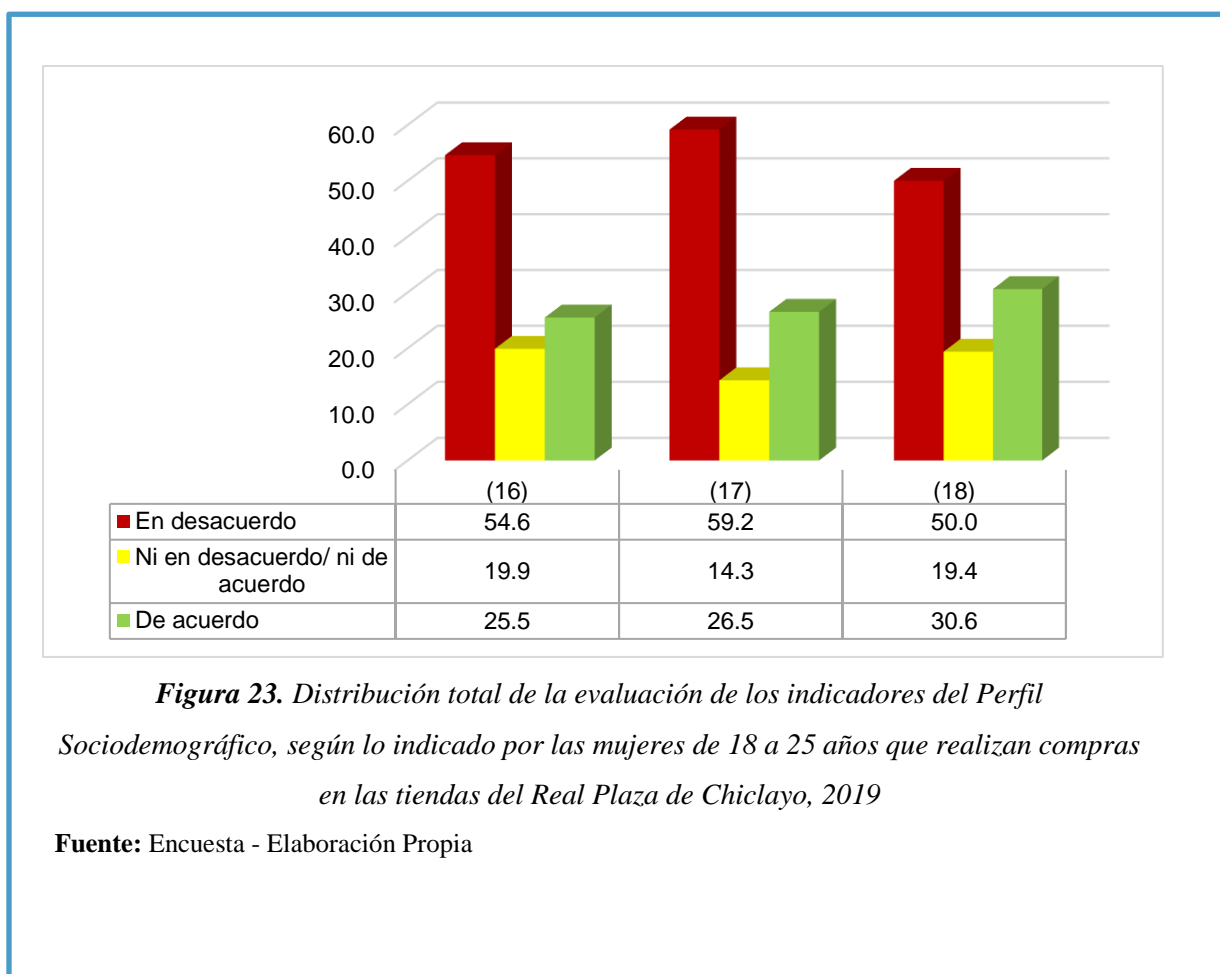
Fuente: Encuesta - Elaboración Propia



**Tabla 22** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Perfil Sociodemográfico, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

Perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(16) ¿Dirías que gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza?	107	54.6	39	19.9	50	25.5	<b>196</b>
(17) ¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza más de 2 veces al mes?	116	59.2	28	14.3	52	26.5	<b>196</b>
(18) ¿Dirías que realiza más compras por impulso que compras programadas?	98	50.0	38	19.4	60	30.6	<b>196</b>
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>54.6</b>	<b>35</b>	<b>17.9</b>	<b>54</b>	<b>27.6</b>	<b>196</b>

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 23.** Distribución total de la evaluación de los indicadores del Perfil Sociodemográfico, según lo indicado por las mujeres de 18 a 25 años que realizan compras en las tiendas del Real Plaza de Chiclayo, 2019

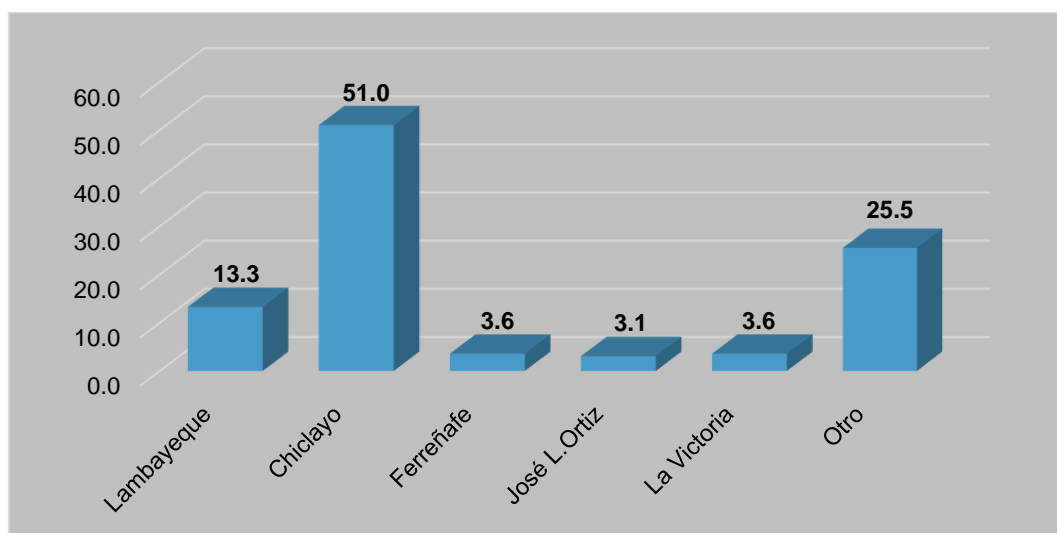
**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

## INFORMACIÓN GENERAL

**Tabla 23** Distribución total según distrito de procedencia, de las mujeres de 18 a 25 años de edad que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019

Lugar de Procedencia	n	%
Lambayeque	26	13.3
Chiclayo	100	51.0
Ferreñafe	7	3.6
José L.Ortiz	6	3.1
La Victoria	7	3.6
Otro	50	25.5
<b>Total</b>		<b>196</b>

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 24** Distribución porcentual según distrito de procedencia, de las mujeres de 18 a 25 años de edad que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019

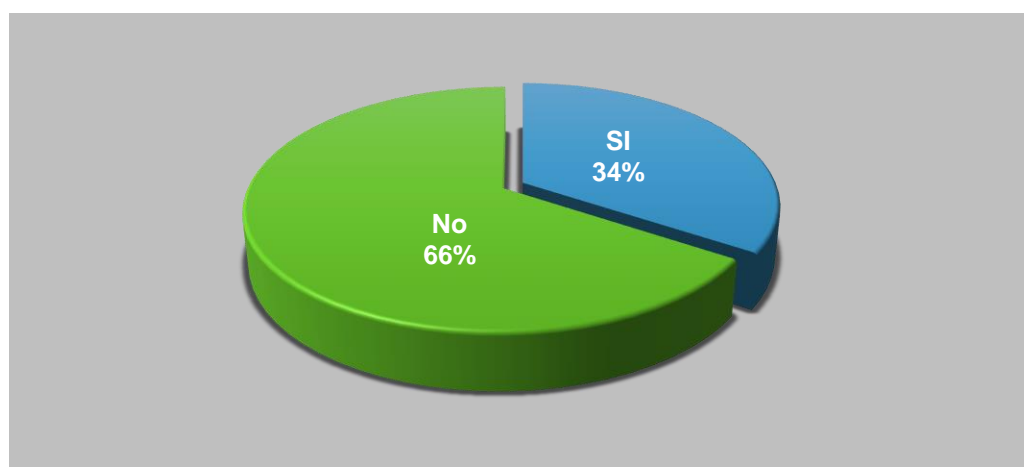
Del total de mujeres de 18 a 25 años que visitan las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, mayormente son del distrito de Chiclayo con el 51%, seguido de las que provienen de Lambayeque con el 13.3%, mientras que solo el 3.1% son del distrito de José L. Ortiz.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

**Tabla 24** Distribución total según si trabajan o no, las mujeres de 18 a 25 años de edad que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019

Trabajo	n	%
SI	67	34.2
No	129	65.8
<b>Total</b>	<b>196</b>	

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 25** Distribución porcentual según si trabajan o no, las mujeres de 18 a 25 años de edad que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019

Según lo señalado por las entrevistadas, el 66% manifestó que no trabaja, mientras que el 34% sí.

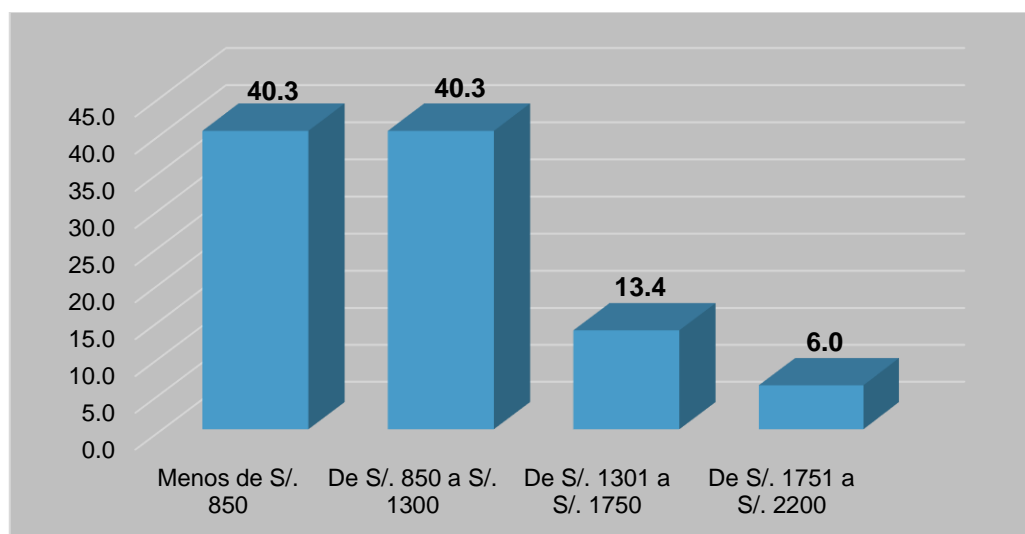
**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

**Tabla 25** Distribución total según rango de sueldos de las mujeres de 18 a 25 años de edad que laboran y que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019

Si trabaja	n	%
------------	---	---

Menos de S/. 850	27	40.3
De S/. 850 a S/. 1300	27	40.3
De S/. 1301 a S/. 1750	9	13.4
De S/. 1751 a S/. 2200	4	6.0
<b>Total</b>	<b>67</b>	

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 26** Distribución porcentual según rango de sueldos de las mujeres de 18 a 25 años de edad que laboran y que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019

De las 67 mujeres entrevistadas, (que representa el 34%) que manifestaron que trabajan el 40.3% indicaron que ganan menos de s/. 850 y entre S/850 a S/. 1300.

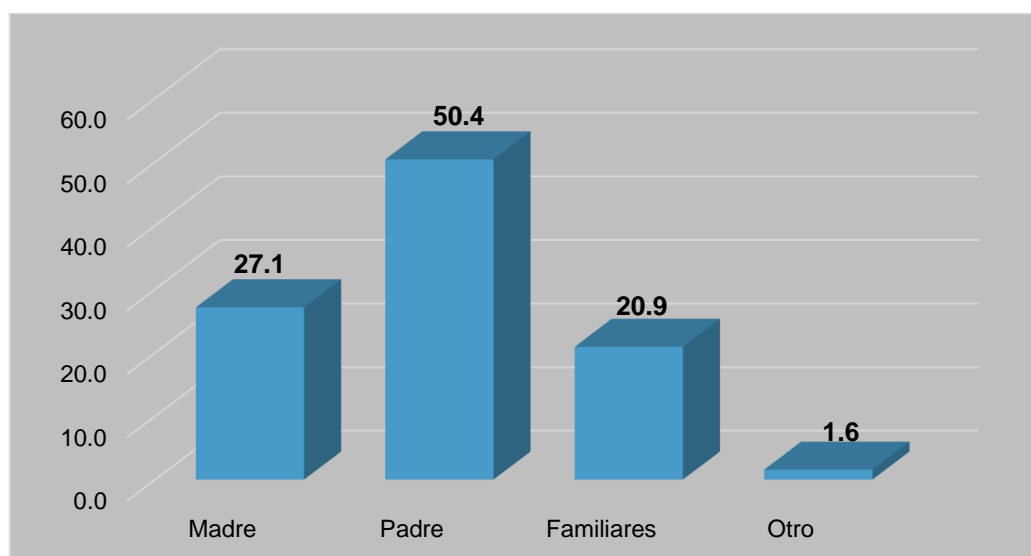
**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

**Tabla 26** Distribución total según solvencia económica de las que no trabajan de las mujeres de 18 a 25 años de edad que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019

Solvencia Económica	n	%
Madre	35	27.1

Padre	65	50.4
Familiares	27	20.9
Otro	2	1.6
<b>Total</b>		<b>129</b>

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 27** Distribución porcentual según solvencia económica de las que no trabajan de las mujeres de 18 a 25 años de edad que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019

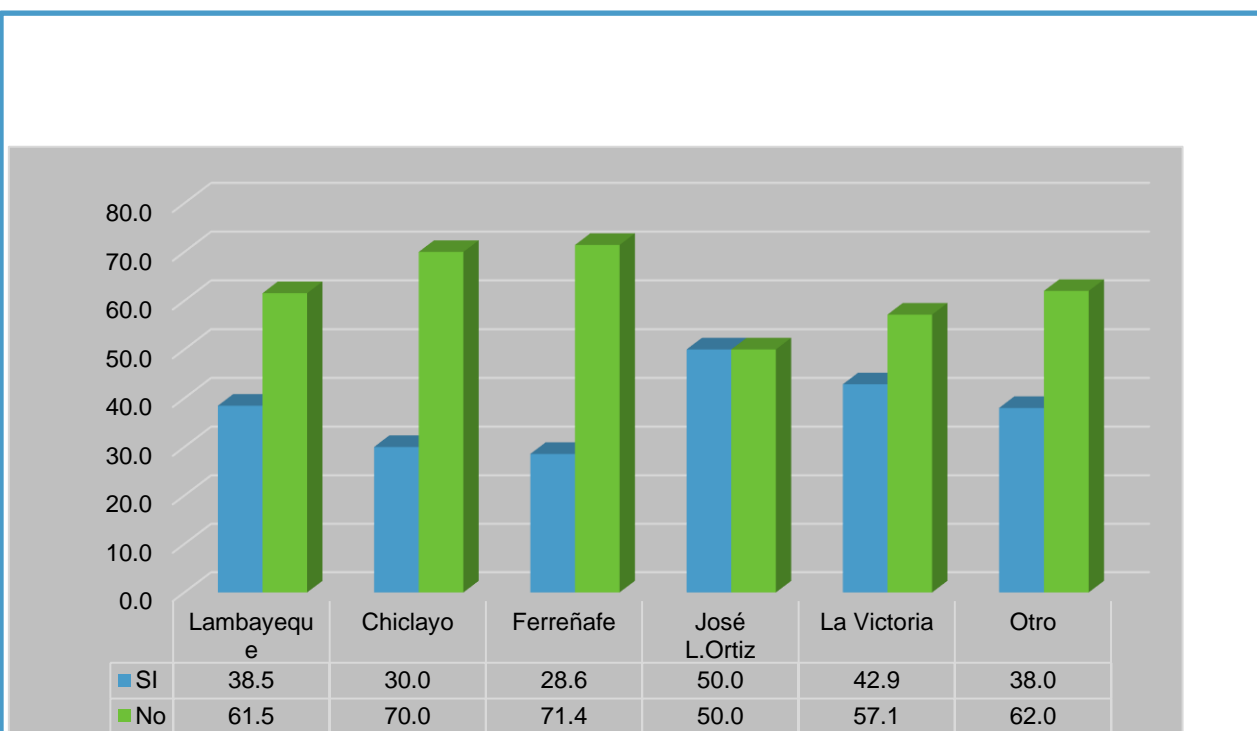
El 50.4% de las mujeres que señalaron que no trabajan (66 en total), manifestaron que es su padre quien solventa sus gastos, en segundo lugar, mencionaron que son las madres con el 27.1%, seguido por los familiares con el 20.9%.

**Tabla 27** Distribución total por distrito de procedencia según si no trabaja las mujeres de 18 a 25 años de edad que realizan compras de ropa en Real Plaza de Chiclayo, 2019

Lugar de Procedencia	Trabajo				Total	
	SI		No		n	%
	n	%	n	%		

Lambayeque	10	38.5	16	61.5	<b>26</b>	<b>13.3</b>
Chiclayo	30	30.0	70	70.0	<b>100</b>	<b>51.0</b>
Ferreñafe	2	28.6	5	71.4	<b>7</b>	<b>3.6</b>
José L. Ortiz	3	50.0	3	50.0	<b>6</b>	<b>3.1</b>
La Victoria	3	42.9	4	57.1	<b>7</b>	<b>3.6</b>
Otro	19	38.0	31	62.0	<b>50</b>	<b>25.5</b>
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>34.2</b>	<b>129</b>	<b>65.8</b>		<b>196</b>

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia



**Figura 28** Distribución porcentual por distrito de procedencia según si no trabaja las mujeres de 18 a 25 años de edad que realizan compras de ropa en Real Plaza de Chiclayo, 2019

Como se observa, en casi todos los distritos de donde provienen las mujeres, ellas realizan compras en Real Plaza de Chiclayo y el mayor porcentaje se da en las que no trabajan, excepto en José L. Ortiz, ya que sus porcentajes de las que si trabajan y no trabajan son iguales (50%). Las mujeres que más compran en Real Plaza proceden de Ferreñafe que cuenta con el 71.4 % y que dependen de alguna o algunas personas y por ende el de menor porcentaje de las que si trabajan.

Anexo 3 Validación de expertos

### ANEXO 3: FORMATOS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La firma de los validadores de esta tesis, se encuentran en las paginas de constancia de validación.

#### DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos :Mg. Iván Morales Chavarry  
 Carrera :Estadística  
 Especialidad :Diplomado en Marketing  
 Fecha :27 de mayo  
 Años de experiencia :20 años de experiencia

A continuación le presentamos a usted el instrumento a través de su:

**Ficha Técnica:**

<b>Objetivo General</b>	Determinar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.
<b>Objetivos Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar los factores externos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.</li> <li>- Identificar los factores internos que tienen mayor incidencia en la decisión de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.</li> <li>- Determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en las tiendas de Real Plaza de Chiclayo.</li> </ul>

Para evaluar Ud. el instrumento (encuesta) observarás por cada pregunta cuatro alternativas:

TA ( ) : Totalmente de Acuerdo  
 DA ( ) : De Acuerdo  
 ED ( ) : En Desacuerdo  
 TD ( ) : Totalmente en Desacuerdo

Enseguida le presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una “X” en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

<b>Detalle del instrumento</b>	Se presentan los cuestionarios que responden a los objetivos propuestos previamente.
--------------------------------	--

Nombre del Instrumento :Cuestionario cuantitativo

**Perfil del consumidor**

**- Lugar de residencia:**

a)Lambayeque    b)Chiclayo    c)Ferreñafe    d)JLO    e)La Victoria d)  
 otros \_\_\_\_\_

**- Ocupación:**

a)Independiente b)Dependiente

**- Si trabajas , ¿cuál es tu ingreso mensual aproximado?**

a) menos de 850 b)850 a 1300 c)1301 a 1750 d)1751 a 2200 e)2201 a 2650

**- Si no trabajas, ¿quién solventa tus gastos?**

a) madre b)padre c)familiares

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1</b>	Determinar los factores externos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.	
<b>DIMENSIÓN Factores externos del MK mix</b>		
<b>1</b>	<p><b>¿Dirías que la disponibilidad de varios diseños de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en su decisión de compra? (1)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>2</b>	<p><b>¿Dirías que la disponibilidad de las marcas de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra? (2)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>3</b>	<p><b>¿Dirías que compras en las tiendas de ropa de Real Plaza por la calidad de prenda que ofrecen? (3)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>4</b>	<p><b>¿Dirías que el precio interviene en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza? (4)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>5</b>	<p><b>¿Dirías que compras en las tiendas de Real plaza por la distribución, orden y color de las tiendas de ropa? (5)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>6</b>	<p><b>¿Las promociones y la publicidad de las tiendas de ropa intervienen en tu decisión de compra? (6)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>DIMENSIÓN: Factores socioculturales</b>		
<b>7</b>	<p><b>¿ Dirías que compra ropa en las tiendas de Real Plaza porque te recomendaron terceras personas (influencers)? (7)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>



<b>8</b>	<b>¿Dirías que el Prestigio de las tiendas de las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa?</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>9</b>	<b>¿Dirías que es importante que la ropa disponible en las tiendas de Real Plaza vaya de acuerdo a la estación del año que más predomina en la ciudad?</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2</b>	Identificar los factores internos que tienen mayor incidencia en la decisión de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.	
<b>DIMENSIÓN: Factores internos</b>		
<b>10</b>	<b>¿Dirías que compras más por sentirte estimada que por necesidad?</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>11</b>	<b>¿Dirías que es importante conocer los atributos (diseño, marca, moda) de las prendas de ropa antes de comprarla? (11)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>12</b>	<b>¿Dirías que estar a la moda incide en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza? (12)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>13</b>	<b>¿Dirías que probarse la prenda incide en su decisión de compra? (13)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>14</b>	<b>¿Dirías que la experiencia y trato del personal de venta en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa? (14)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>15</b>	<b>¿Dirías que el ambiente (en ventilación, espacio, aromatización) de las tiendas interviene en tu decisión de compra de prendas de moda? (15)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo

. Cuestionario en escala cuantitativa

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N°3</b>	Determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en Real Plaza.	
<b>Perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años</b>		
<b>16</b>	<b>¿Dirías que gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza?</b>	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo

	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo	
<b>17</b>	<b>¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza más de 2 veces al mes?</b> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo	<input checked="" type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
<b>18</b>	<b>¿Dirías que realiza más compras por impulso que compras programadas?</b> <input checked="" type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo	<input checked="" type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo

## PERFIL DEL VALIDADOR



### **Nombres y Apellidos del Juez/ experto:**

Mg. Iván Morales Chavarry

### **Hoja de Vida:**

#### **Grados Académicos**

Licenciado en Estadística, egresado de la Universidad Pedro Ruiz Gallo; cuenta con experiencia en Estadística, Asesor de Tesis, investigador y con Diplomado en Marketing e investigación de mercados, la cual la obtuvo en IPAE, escuela de empresarios.

También ha seguido Maestría en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa.

#### **Proyectos desarrollados**

Su experiencia abarca más de 20 años en elaboración de Proyectos Cuantitativos y Cualitativos en temas demográficos, socioeconómicos, y educativos.

Ha participado como jurado en eventos educativos y realización de eventos de educación estadística además ha organizado eventos de investigación científica.

Ha laborado en distintas empresas, tanto privadas como públicas; entre ellas el Instituto Nacional de Estadística e informática, Instituto Cuanto, Inmark Perú, Social Capital Group, Banco Interamericano de Desarrollo y la Cámara de Comercio del Perú entre otras.

También ha sido docente universitario en el campo de la estadística aplicado a modalidades virtual y presencial.

## VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

La firma de los validadores de esta tesis, se encuentran en las páginas de constancia de validación.

**DATOS DEL JUEZ:**

Nombres y Apellidos : Lic. Ronnys Pizarro Dávila  
 Carrera : Marketing  
 Especialidad :Diplomado en Marketing  
 Fecha :27 de mayo  
 Años de experiencia :12 años de experiencia

A continuación le presentamos a usted el instrumento a través de su:

**Ficha Técnica:**

<b>Objetivo General</b>	Determinar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.
<b>Objetivos Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar los factores externos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.</li> <li>- Identificar los factores internos que tienen mayor incidencia en la decisión de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.</li> <li>- Determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en las tiendas de Real Plaza de Chiclayo.</li> </ul>

Para evaluar Ud. el instrumento (encuesta) observarás por cada pregunta cuatro alternativas:

TA ( ) : Totalmente de Acuerdo  
 DA ( ) : De Acuerdo  
 ED ( ) : En Desacuerdo  
 TD ( ) : Totalmente en Desacuerdo

Enseguida le presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una “X” en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

<b>Detalle del instrumento</b>	Se presentan los cuestionarios que responden a los objetivos propuestos previamente.
--------------------------------	--

Nombre del Instrumento

:Cuestionario cuantitativo

## Perfil del consumidor

### - Lugar de residencia:

a) Lambayeque    b) Chiclayo    c) Ferreñafe    d) JLO    e) La Victoria d)  
 otros \_\_\_\_\_

### - Ocupación:

a) Independiente    b) Dependiente

### - Si trabajas, ¿cuál es tu ingreso mensual aproximado?

a) menos de 850    b) 850 a 1300    c) 1301 a 1750    d) 1751 a 2200    e) 2201 a 2650

### - Si no trabajas, ¿quién solventa tus gastos?

a) madre    b) padre    c) familiares

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1</b>	Determinar los factores externos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.	
<b>DIMENSIÓN Factores externos del MK mix</b>		
<b>1</b>	¿Dirías que la disponibilidad de varios diseños de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en su decisión de compra? (1) ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>2</b>	¿Dirías que la disponibilidad de las marcas de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra? (2) ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>3</b>	¿Dirías que compras en las tiendas de ropa de Real Plaza por la calidad de prenda que ofrecen? (3) ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>4</b>	¿Dirías que el precio interviene en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza? (4) ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>5</b>	¿Dirías que compras en las tiendas de Real plaza por la distribución, orden y color de las tiendas de ropa? (5) ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>6</b>	¿Las promociones y la publicidad de las tiendas de ropa intervienen en tu decisión de compra? (6) ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo

<b>DIMENSIÓN: Factores socioculturales</b>		
<b>7</b>	<p><b>¿ Dirías que compra ropa en las tiendas de Real Plaza porque te recomendaron terceras personas (influencers)? (7)</b></p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p>(x) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>8</b>	<p><b>¿Dirías que el Prestigio de las tiendas de las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa?</b></p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p>(x) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>9</b>	<p><b>¿Dirías que es importante que la ropa disponible en las tiendas de Real Plaza vaya de acuerdo a la estación del año que más predomina en la ciudad?</b></p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p>(x) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2</b>	<p>Identificar los factores internos que tienen mayor incidencia en la decisión de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.</p>	
<b>DIMENSIÓN: Factores internos</b>		
<b>10</b>	<p><b>¿Dirías que compras más por sentirte estimada que por necesidad?</b></p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p>(x) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>11</b>	<p><b>¿Dirías que es importante conocer los atributos (diseño, marca, moda) de las prendas de ropa antes de comprarla? (11)</b></p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p>(x) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>12</b>	<p><b>¿Dirías que estar a la moda incide en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza? (12)</b></p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p>(x) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>13</b>	<p><b>¿Dirías que probarse la prenda incide en su decisión de compra? (13)</b></p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p>(x) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>14</b>	<p><b>¿Dirías que la experiencia y trato del personal de venta en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa? (14)</b></p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p>(x) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>15</b>	<p><b>¿Dirías que el ambiente (en ventilación, espacio, aromatización) de las tiendas interviene en tu decisión de compra de prendas de moda? (15)</b></p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p>(x) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo</p>

Questionario en escala cuantitativa

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N°3</b>	Determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en Real Plaza.	
<b>Perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años</b>		
<b>16</b>	<b>¿Dirías que gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza?</b> ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( )En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>17</b>	<b>¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza más de 2 veces al mes?</b> ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( )En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>18</b>	<b>¿Dirías que realiza más compras por impulso que compras programadas?</b> (x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( )En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo

## **PERFIL DEL VALIDADOR**

### **Nombres y Apellidos del Juez/ experto:**

Lic. Ronnys Pizarro Dávila

### **Hoja de Vida:**

#### **Grados Académicos**

Licenciada en Marketing, egresada de la Universidad San Ignacio de Loyola; cuenta con más de 10 años de experiencia en Marketing comercial. Además, cuenta con diplomado de especialización en Marketin Digital realizado en la Universidad de Piura

#### **Proyectos desarrollados**

Se ha desempeñado en distintas empresas de sectores inmobiliario, telecomunicaciones, entretenimiento y educativo.

Ronnys Pizarro tiene experiencia en la realización y activación de BTL a nivel empresarial, negociación con proveedores, contacto con operadores, fabricantes.

Formó parte de la Asociación ADEX de Exportadores desde el año 2007 al 2010, en el que desempeñó funciones relacionados a realización de inteligencia de mercado (análisis de la competencia de estudios de mercado e inteligencia comercia).

Dentro de las actividades que ha realizado, podemos resaltar que ha realizado medición de impacto y efectividad de campañas de Marketing, gestión de redes sociales.

Fue parte de la Sociedad Happyland Perú S.A. como supervisora de ventas y Marketing desde mayo 2011 a junio 2012, donde tuvo la función de responsable del cumplimiento de objetivos de ventas, de búsqueda y realización de convenios institucionales.

Fue responsable del área de Marketing de la empresa Corporación Grupo Romero desde el año 2012 a 2015 en la cual realizó trabajos como líder en la implementación de estrategias de Marketing 360°, manejo de presupuesto, responsable de la definición e implementación del plan de Comunicación del negocio de móviles; responsable de lanzamientos y medición mensual de las campañas y promociones del negocio.





## VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

La firma de los validadores de esta tesis, se encuentran en las paginas de constancia de validación.

### DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos : Lic. Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada.  
 Carrera : Marketing  
 Especialidad :Diplomado en Marketing  
 Fecha :27 de mayo  
 Años de experiencia :12 años de experiencia

A continuación le presentamos a usted el instrumento a través de su:

### Ficha Técnica:

<b>Objetivo General</b>	Determinar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.
<b>Objetivos Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar los factores externos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.</li> <li>- Identificar los factores internos que tienen mayor incidencia en la decisión de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.</li> <li>- Determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en las tiendas de Real Plaza de Chiclayo.</li> </ul>

Para evaluar Ud. el instrumento (encuesta) observarás por cada pregunta cuatro alternativas:

TA	(    )	:	Totalmente de Acuerdo
DA	(    )	:	De Acuerdo
ED	(    )	:	En Desacuerdo
TD	(    )	:	Totalmente en Desacuerdo

Enseguida le presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una “X” en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

<b>Detalle del instrumento</b>	Se presentan los cuestionarios que responden a los objetivos propuestos previamente.
--------------------------------	--

Nombre del Instrumento

:Cuestionario cuantitativo

### Perfil del consumidor

#### - Lugar de residencia:

a)Lambayeque    b)Chiclayo    c)Ferreñafe    d)JLO    e)La Victoria d)  
otros\_\_\_\_\_

#### - Ocupación:

a)Independiente b)Dependiente

#### - Si trabajas , ¿cuál es tu ingreso mensual aproximado?

a) menos de 850 b)850 a 1300 c)1301 a 1750 d)1751 a 2200 e)2201 a 2650

#### - Si no trabajas, ¿quién solventa tus gastos?

a) madre b)padre c)familiares

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1</b>	Determinar los factores externos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.	
<b>DIMENSIÓN Factores externos del MK mix</b>		
<b>1</b>	<b>¿Dirías que la disponibilidad de varios diseños de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en su decisión de compra? (1)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>2</b>	<b>¿Dirías que la disponibilidad de las marcas de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra? (2)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>3</b>	<b>¿Dirías que compras en las tiendas de ropa de Real Plaza por la calidad de prenda que ofrecen? (3)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>4</b>	<b>¿Dirías que el precio interviene en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza? (4)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo
<b>5</b>	<b>¿Dirías que compras en las tiendas de Real plaza por la distribución, orden y color de las tiendas de ropa? (5)</b>  ( ) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo	(x) Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo( ) En desacuerdo ( ) Totalmente desacuerdo

<b>6</b>	<p><b>¿Las promociones y la publicidad de las tiendas de ropa intervienen en tu decisión de compra? (6)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>DIMENSIÓN: Factores socioculturales</b>		
<b>7</b>	<p><b>¿ Dirías que compra ropa en las tiendas de Real Plaza porque te recomendaron terceras personas (influencers)? (7)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>8</b>	<p><b>¿Dirías que el Prestigio de las tiendas de las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>9</b>	<p><b>¿Dirías que es importante que la ropa disponible en las tiendas de Real Plaza vaya de acuerdo a la estación del año que más predomina en la ciudad?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2</b>	<p>Identificar los factores internos que tienen mayor incidencia en la decisión de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de Ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019.</p>	
<b>DIMENSIÓN: Factores internos</b>		
<b>10</b>	<p><b>¿Dirías que compras más por sentirte estimada que por necesidad?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>11</b>	<p><b>¿Dirías que es importante conocer los atributos (diseño, marca, moda) de las prendas de ropa antes de comprarla? (11)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>12</b>	<p><b>¿Dirías que estar a la moda incide en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza? (12)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>13</b>	<p><b>¿Dirías que probarse la prenda incide en su decisión de compra? (13)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>14</b>	<p><b>¿Dirías que la experiencia y trato del personal de venta en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa? (14)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>
<b>15</b>	<p><b>¿Dirías que el ambiente (en ventilación, espacio, aromatización) de las tiendas interviene en tu decisión de compra de prendas de moda? (15)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo</p>

Questionario en escala cuantitativa

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N°3</b>		Determinar el perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años que compran ropa de moda en Real Plaza.
<b>Perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años</b>		
<b>16</b>	<b>¿Dirías que gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza?</b> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo	<input checked="" type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
<b>17</b>	<b>¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza más de 2 veces al mes?</b> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo	<input checked="" type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
<b>18</b>	<b>¿Dirías que realiza más compras por impulso que compras programadas?</b> <input checked="" type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo	<input checked="" type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo

## PERFIL DEL VALIDADOR

### **Nombres y Apellidos del Juez/ experto:**

Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada

### **Hoja de Vida:**

#### **Grados Académicos**

Profesional en las Ciencias de la Comunicación, estudió en la Universidad César Vallejo donde también años más tarde realizó su maestría, tiene más de 20 años de experiencia en el rubro.

Ha realizado varios diplomados, entre ellos: Gestión Ambiental para comunicadores sociales en el año 2010 y el más destacado, de Marketing Estratégico, en el año 2011; también tiene experiencia en elaboración de Proyectos de Investigación científica.

#### **Proyectos desarrollados**

Ha sido docente en múltiples universidades de la ciudad de Trujillo y Chiclayo. Tiene experiencia en diagramación de diarios, asistente de redacción y como directora del Diario El Expectador.

Ha sido partícipe de múltiples investigaciones, una de las cuales fue titulada “Percepción de los egresantes frente a la situación de desempleo”, “Publicidad para ver y sentir” y “Propuesta de un diseño de programas radiales y televisivos con la Red de corresponsales estudiantes de trujillo. De la misma manera ha organizado distintos eventos académicos “taller de etiqueta y protocolo” en el que también desempeñó el rol de expositora.

Cuenta con reconocimientos por el colegio de Periodistas de la Filial de Tumbes, el Gobierno Regional de la Libertad y el Diario La Industria.



## ANEXO 4: CUESTIONARIO DE PRUEBA PILOTO

### Encuesta sobre Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años que compran ropa de moda en las tiendas de Real Plaza de Chiclayo.

Estimada srta, la presente encuesta es de carácter anónimo, me interesa conocer y medir los factores que inciden en su decisión de compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza de Chiclayo. En tal sentido le solicito que lea detenidamente las siguientes cuestiones y conteste objetivamente la opción más adecuada.

- **Lugar de residencia:** a) Lambayeque b) Chiclayo c) Ferreñafe d) JLO e) La Victoria f) otros

- **Ocupación:** a) Trabajas b) No trabajas

- **Si trabajas , ¿cuál es tu ingreso mensual aproximado?**

a) menos de 850 b) 850 a 1300 c) 1301 a 1750 d) 1751 a 2200 e) 2201 a 2650

- **Si no trabajas, ¿quién solventa tus gastos?** a) madre b) padre c) familiares

**Tener en cuenta el valor numérico de las respuestas:**

**1) Totalmente desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo**

Factores externos		1	2	3	4	5
1	¿Dirías que la disponibilidad de varios diseños de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en su decisión de compra?					
2	¿Dirías que la disponibilidad de las marcas de ropa en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra?					
3	¿Dirías que compras en las tiendas de ropa de Real Plaza por la calidad de prenda que ofrecen?					
4	¿Dirías que el precio interviene en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza?					
5	¿Dirías que la distribución, orden y color de las tiendas de ropa incide en tu decisión de compra?					
6	¿Las promociones y la publicidad de las tiendas de ropa incide en tu decisión de compra?					
7	¿ Dirías que compra ropa en las tiendas de Real Plaza porque te recomendaron terceras personas (influencers)?					
8	¿Dirías que el Prestigio de las tiendas de las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa?					
9	¿Dirías que es importante que la ropa disponible en las tiendas de Real Plaza vaya de acuerdo a la estación del año que más predomina en la ciudad?					

<b>Factores internos</b>		1	2	3	4	5
<b>10</b>	¿Dirías que compra más por sentirte estimada que por necesidad?					
<b>11</b>	¿Dirías que es importante conocer los atributos (diseño, marca, moda) de las prendas de ropa antes de comprarla?					
<b>12</b>	¿Dirías que estar a la moda incide en tu decisión de compra de ropa en las tiendas de Real Plaza?					
<b>13</b>	¿Dirías que probarse la prenda incide en su decisión de compra?					
<b>14</b>	¿Dirías que la experiencia y trato del personal de venta en las tiendas de Real Plaza incide en tu decisión de compra de ropa?					
<b>15</b>	Dirías que el ambiente (en ventilación, espacio, aromatización) de las tiendas interviene en tu decisión de compra de prendas de moda?					

1) Totalmente desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

<b>Perfil sociodemográfico de las consumidoras de 18 a 25 años</b>		1	2	3	4	5
<b>16</b>	¿Dirías que gastas más de 300 soles en cada compra de ropa de moda en las tiendas de Real Plaza?					
<b>17</b>	¿Dirías que compras ropa en las tiendas de Real Plaza más de 2 veces al mes?					
<b>18</b>	¿Dirías que realiza más compras por impulso que compras programadas?					

ENCUESTA	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18
1	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
3	5	5	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	1	1	4
4	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	1	1	1	5	2	1
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
6	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	2
7	4	4	4	4	3	4	2	4	5	2	5	5	4	2	4	4	2	5
8	4	4	4	4	4	5	3	4	4	1	4	5	4	4	4	4	3	2
9	4	4	4	4	1	2	1	4	5	2	5	5	2	2	4	4	2	5
10	5	5	3	3	1	1	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5
11	5	5	3	5	5	5	1	4	4	1	2	1	4	4	1	1	1	1
12	1	4	3	4	5	4	2	5	5	2	5	1	3	5	4	2	2	1
13	4	4	5	4	4	3	2	4	5	1	3	5	4	3	5	4	4	3
14	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3
15	5	5	3	5	5	5	3	4	5	1	4	5	5	5	4	4	1	1

#### ANEXO 5: ALFA DE CRONBACH

Anexo 5 Alfa de Cronbach

$\sum Si^2 : 22.42$



**K**: El número de ítems 20  
 **$\sum Si^2$** : Sumatoria de Varianzas de los Items 22.42  
 **$S_T^2$** : Varianza de la suma de los Items 69.47  
 **$\alpha$** : Coeficiente de Alfa de Cronbach

20 [ 1 - 0.32271273 ]  
 19  
 1.05 [ 0.67728727 ]  
**0.713**

El resultado del Alfa de Cronbach es de **0.713**, es decir el instrumento de la investigación es confiable.

**ANEXO 6: MATRIZ PARA EXPERTOS**

	Pregu nta 1	Pregu nta 2	Pregu nta 3	Pregu nta 4	Pregu nta 5	Pregu nta 6	pregu nta 7	Pregu nta 8	Pregu nta 9	Pregu nta 10	Pregu nta 11	Pregu nta 12	Pregu nta 13	Pregu nta 14	Pregu nta 15	Pregu nta 16	Pregu nta 17	Pregu nta 18
Juez 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Aceptació n</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>Rechazo</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Observaci ones</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>% de aceptació n</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>% de rechazo</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>% de observaci ones</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>% TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**ANEXO 7: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Mediante la presente dejo constancia de haber revisado los ítems del cuestionario (encuesta), que la estudiante Medina Abasalo Sareli Karolina usó para su trabajo de proyecto de investigación "FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN LAS TIENDAS DE ROPA DE MODA DE REAL PLAZA CHICLAYO 2019".

El instrumento mide, en efecto, los factores que inciden en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, el mismo que cuenta con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y es consecuente con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, yo **Ronnys Pizarro Dávila** garantizo la validez de dicho instrumento presentado por la estudiante.

Ronnys Pizarro Dávila  
Lcda. En Marketing digital

27 de mayo de 2019



TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN				
ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	x			
2	X			
3	X			
4	x			
5	X			
6	x			
7	x			
8	x			
9	x			
10	x			
11	x			
12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			
21	x			
22	x			
23	x			
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>			

Juez/ experto: Lic. Ronnys Pizarro Dávila

**Nombres y Apellidos:**

Sareli Karolina Medina Abásalo

.....

**Firmas**




Chiclayo, 26 de Mayo del 2019


# UNIVERSIDAD DEL SEÑOR DE SIPÁN CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente dejo constancia de haber revisado los ítems del cuestionario (encuesta), que la estudiante Medina Abasalo Sareli Karolina usó para su trabajo de proyecto de investigación "FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN LAS TIENDAS DE ROPA DE MODA DE REAL PLAZA CHICLAYO 2019".

El instrumento mide, en efecto, los factores que inciden en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, el mismo que cuenta con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y es consecuente con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, yo **María de los Ángeles Sánchez Quezada** garantizo la validez de dicho instrumento presentado por la estudiante.

María de los Ángeles  
Mg. En ciencias de la  
26 de mayo de 2019



.....

Sánchez Quezada  
comunicación

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN				
ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	x			
2	X			
3	X			
4	x			
5	X			
6	x			
7	x			
8	x			
9	x			
10	x			
11	x			
12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			
21	x			
22	x			
23	x			
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>			

Juez/ experto: Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada

**Nombres y Apellidos:**

Sareli Karolina Medina Abásalo

.....

**Firmas**

  
.....

Chiclayo, 26 de Mayo del 2019

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente dejo constancia de haber revisado los ítems del cuestionario (encuesta), que la estudiante Medina Abasalo Sareli Karolina usó para su trabajo de proyecto de investigación "FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN LAS TIENDAS DE ROPA DE MODA DE REAL PLAZA CHICLAYO 2019".

El instrumento mide, en efecto, los factores que inciden en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, el mismo que cuenta con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y es consecuente con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, yo **Yvan Medardo Chavarry Morales** garantizo la validez de dicho instrumento presentado por la estudiante.

Yvan Medardo Chavarry  
Mg. En estadística  
27 de mayo de 2019

Morales



YVAN MEDARDO MORALES CHAVARRY  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 311

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN				
ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	x			
2	X			
3	X			
4	x			
5	X			
6	x			
7	x			
8	x			
9	x			
10	x			
11	x			
12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			
21	x			
22	x			
23	x			
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>			

Juez/ experto: Mg. Iván Morales Chavarry

**Nombres y Apellidos:**

Sareli Karolina Medina Abásalo

.....

**Firmas**  
  
**IVÁN MEBARDO MORALES CHAVARRY**  
 LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
 COESPE N° 311

Chiclayo, 27 de Mayo del 2019



## **ANEXO 8: PERMISO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Esta investigación denominada Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza Chiclayo 2019 fue realizada a las mujeres de la provincia de Lambayeque (Lambayeque, Chiclayo, Ferreñafe, JLO, La Victoria entre otros) y que se encuentren de la edad de 18 a 25 años, a pie de calle del centro comercial, por lo tanto según mi asesor de tesis, no fue necesario la presentación de un permiso para la recolección de los datos.

## ANEXO 9: CONSENTIMIENTO INFORMADO

**“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”**

**Chiclayo, ... de agosto del  
2019**

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Título del proyecto de investigación:** Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de real plaza Chiclayo 2019.

**Investigador y responsable del uso de los datos:** Sareli Karolina Medina Abasalo.

**Edad de la investigada: ...**

- Declaro que he leído y participo en la resolución de la encuesta para el estudio citado cuya finalidad es la obtención de tesis para la investigadora de la Universidad Señor de Sipán.
- Se me ha asegurado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos.
- El consentimiento lo otorgo de manera voluntaria.

DOY

NO DOY

Mi consentimiento para la participación en el estudio propuesto.

Firma del investigador

Firma de investigado

**“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”**

Chiclayo, <sup>19</sup> de agosto del 2019

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**Título del proyecto de investigación:** Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de real plaza Chiclayo 2019.

**Investigador y responsable del uso de los datos:** Sareli Karolina Medina Abasalo.

**Edad de la investigada:** <sup>22</sup>

- Declaro que he leído y participo en la resolución de la encuesta para el estudio citado cuya finalidad es la obtención de tesis para la investigadora de la Universidad Señor de Sipán.
- Se me ha asegurado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos.
- El consentimiento lo otorgo de manera voluntaria.

DOY

NO DOY

Mi consentimiento para la participación en el estudio propuesto.

Firma del investigador

Firma de investigado

**"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"**

**Chiclayo, 21. de agosto del 2019**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**Título del proyecto de investigación:** Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de real plaza Chiclayo 2019.

**Investigador y responsable del uso de los datos:** Sareli Karolina Medina Abasalo.

**Edad de la investigada: ...**

- Declaro que he leído y participo en la resolución de la encuesta para el estudio citado cuya finalidad es la obtención de tesis para la investigadora de la Universidad Señor de Sipán.
- Se me ha asegurado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos.
- El consentimiento lo otorgo de manera voluntaria.

DOY

NO DOY

Mi consentimiento para la participación en el estudio propuesto.



Firma del investigador



Firma de investigado

**“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”**

**Chiclayo, 20 de agosto del 2019**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**Título del proyecto de investigación:** Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de real plaza Chiclayo 2019.

**Investigador y responsable del uso de los datos:** Sareli Karolina Medina Abasalo.

**Edad de la investigada: ...**

- Declaro que he leído y participo en la resolución de la encuesta para el estudio citado cuya finalidad es la obtención de tesis para la investigadora de la Universidad Señor de Sipán.
- Se me ha asegurado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos.
- El consentimiento lo otorgo de manera voluntaria.

DOY

NO DOY

Mi consentimiento para la participación en el estudio propuesto.



Firma del investigador



Firma de investigado

