

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CLIENTES JOVENES EN LA TIENDA ESTILOS DE LA SUCURSAL
HUARAL, 2022**

Presentado por:

ANNIE PATRICIA BLAS PÁEZ

ANDERSON MILLER MONTES MARCOS

Asesor:

Dr. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS



Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2023

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES JOVENES EN LA TIENDA ESTILOS DE LA SUCURSAL HUARAL, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad de Almeria Trabajo del estudiante	1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	1library.co Fuente de Internet	<1%

**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CLIENTES JOVENES EN LA TIENDA ESTILOS DE LA SUCURSAL
HUARAL, 2022**

Línea de Investigación: Ciencias Sociales, Interdisciplinaria.

ANNIE PATRICIA BLAS PÁEZ

ANDERSON MILLER MONTES MARCOS

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Dr. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2023**

Dr. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

ASESOR

Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

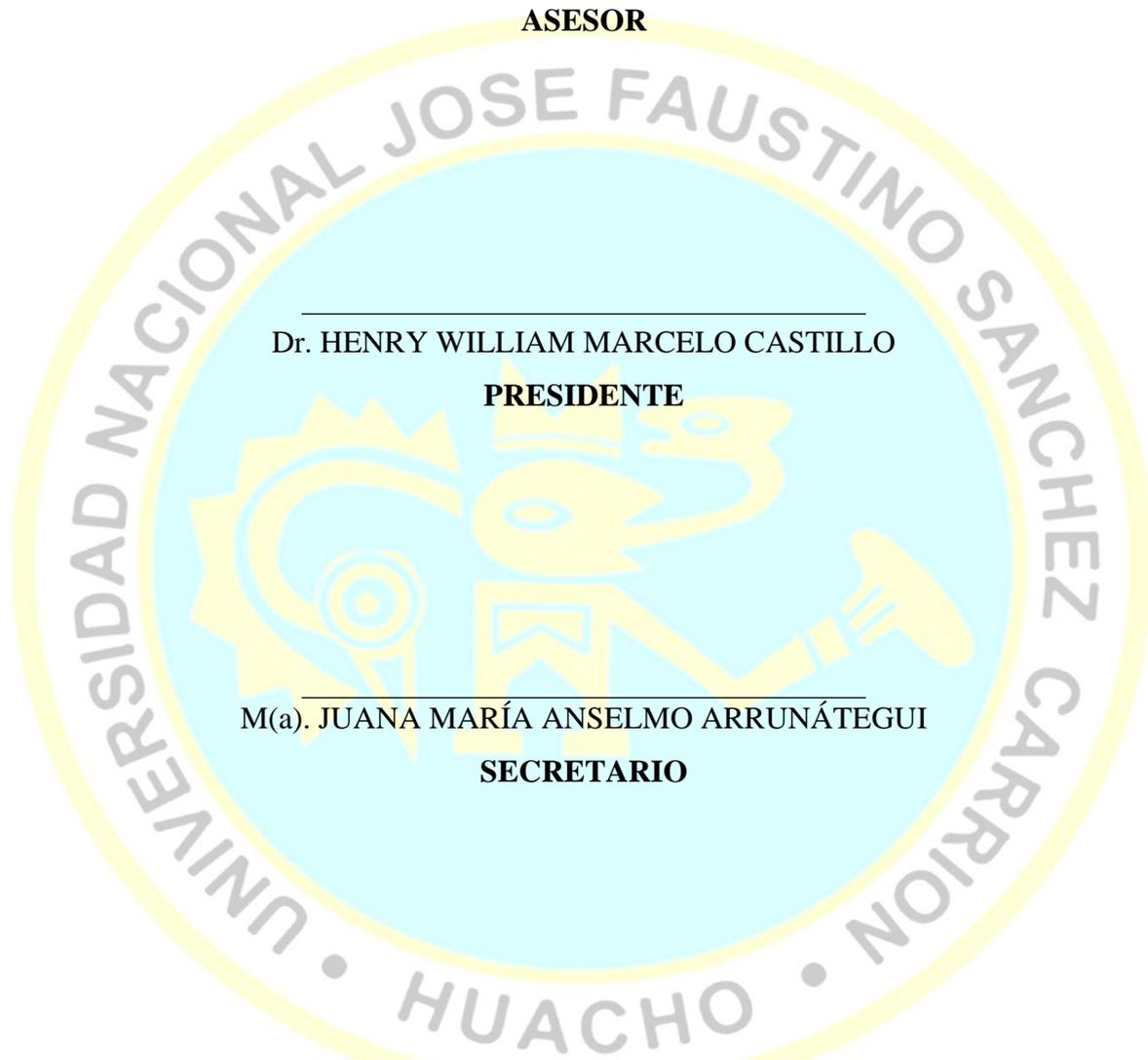
PRESIDENTE

M(a). JUANA MARÍA ANSELMO ARRUNÁTEGUI

SECRETARIO

M(o). HEMERSON ROSTAY PAREDES JIMÉNEZ

VOCAL



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, quienes siempre me han apoyado en todos los aspectos de la educación y formación. A mis abuelos, por siempre haberme brindado su cariño y ayuda incondicional, por ser un gran ejemplo en la formación de mis valores y que, aunque ya no están aquí, siempre quisieron lo mejor para mí y mi carrera profesional.

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional durante mi etapa universitaria y son mis principales fuentes motivacionales para seguir creciendo a nivel personal y profesional.

Annie Blas Páez

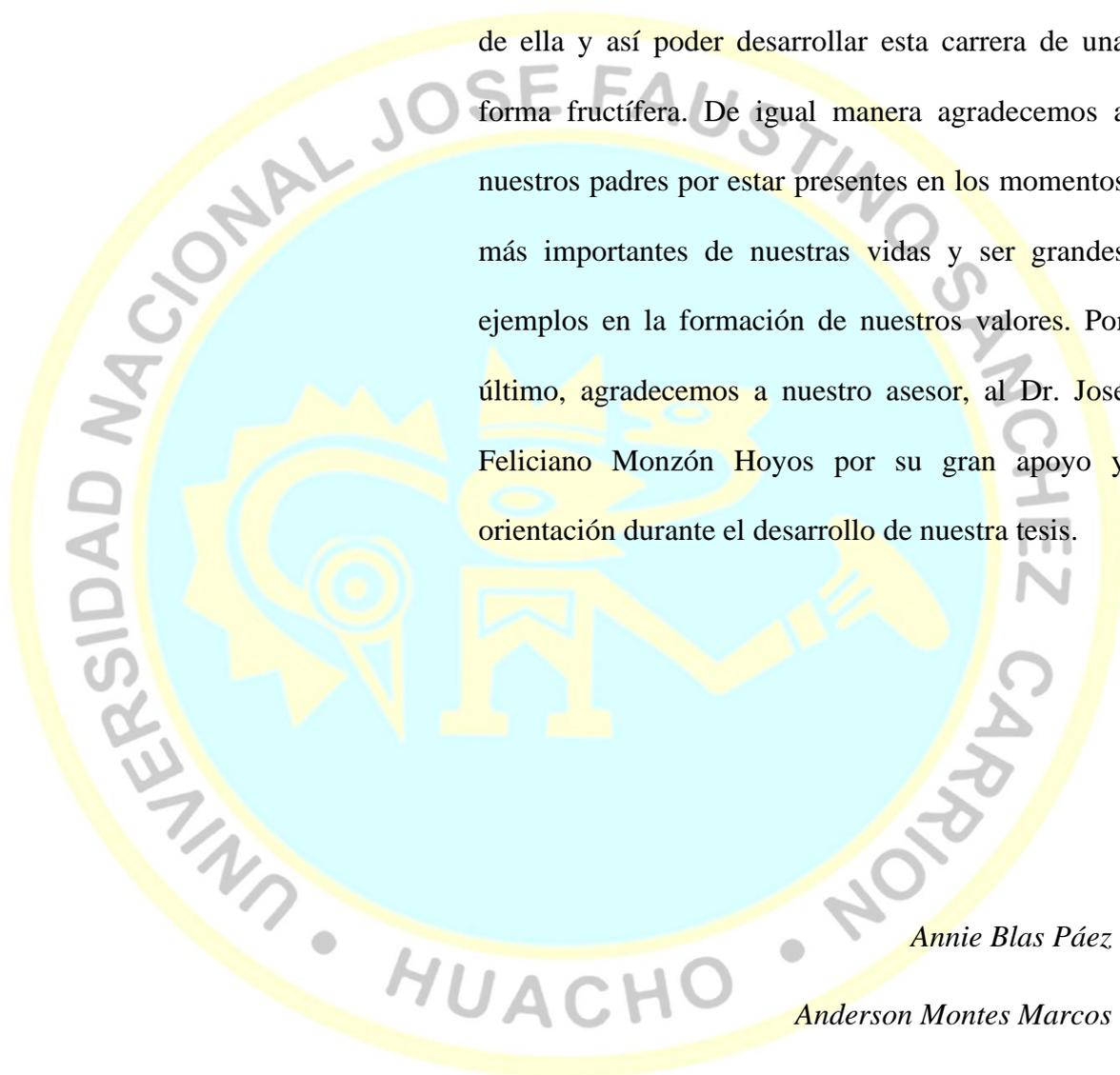
Anderson Montes Marcos

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la UNJFSC, por aceptarnos ser parte de ella y así poder desarrollar esta carrera de una forma fructífera. De igual manera agradecemos a nuestros padres por estar presentes en los momentos más importantes de nuestras vidas y ser grandes ejemplos en la formación de nuestros valores. Por último, agradecemos a nuestro asesor, al Dr. José Feliciano Monzón Hoyos por su gran apoyo y orientación durante el desarrollo de nuestra tesis.

Annie Blas Páez

Anderson Montes Marcos



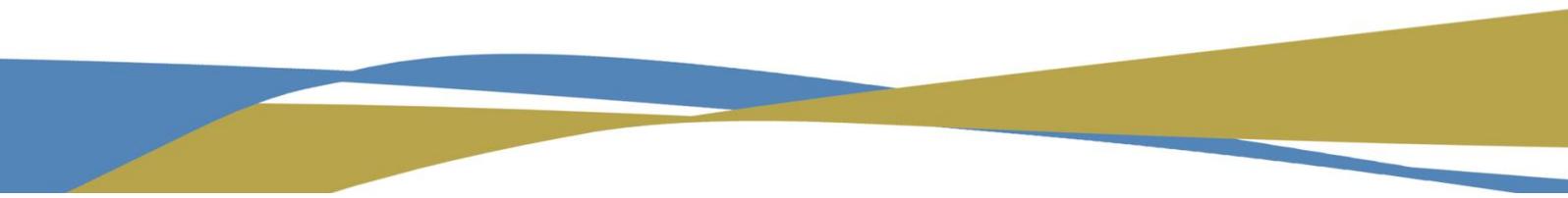
ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	16
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	18
1.2 Formulación del problema.....	20
1.2.1 Problema general.....	20
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Justificación de la investigación.....	21
1.5 Delimitaciones del estudio.....	22
1.6 Viabilidad del estudio.....	22
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	23
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	28
2.2 Bases teóricas.....	33
2.2.1 Comportamiento de Compra.....	33
2.2.1.1 Tipos de Comportamiento de compra.....	35
2.2.2 Factores del comportamiento de compra.....	37
2.2.2.1 Factor Cultural.....	39

2.2.2.2 Factor social	41
2.2.2.3 Factor Personal	44
2.2.2.4 Factor Psicológico	45
2.2.3 Clientes	50
2.2.3.1 Clientes Potenciales.....	50
2.2.3.2 Clientes Reales	50
2.2.4 Tienda Estilos sucursal de Huaral.....	51
2.3 Bases filosóficas	51
2.4 Definición de términos básicos.....	53
2.4.1 Aspectos demográficos	53
2.4.2 Convicciones.....	53
2.4.3 Costumbres	53
2.4.4 Creencias.....	53
2.4.5 Disonancia cognitiva	53
2.4.6 Estatus del comprador.....	53
2.4.7 Estilos de vida.....	53
2.4.8 Estrategia	53
2.4.9 Etapa de vida.....	54
2.4.10 Jóvenes.....	54
2.4.11 Marca.....	54
2.4.12 Retención selectiva.....	54
2.5 Hipótesis de investigación.....	54
2.5.1 Hipótesis general	54
2.5.2 Hipótesis específicas.....	54
2.6 Operacionalización de las variables	56
Capítulo III: METODOLOGÍA.....	57
3.1 Diseño metodológico.....	57

3.1.1 Tipo de investigación.....	57
3.1.2 Nivel de investigación	57
3.1.3 Diseño de investigación.....	58
3.1.4 Enfoque de investigación.....	58
3.2 Población y muestra	58
3.2.1 Población	58
3.2.2 Muestra	59
3.3 Técnicas de recolección de datos	60
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	61
Capítulo IV: RESULTADOS	62
4.1 Análisis de resultados	62
4.1.1 Análisis univariado	87
4.2 Contrastación de hipótesis	92
4.2.1. Hipótesis estadística general.....	92
4.2.2 Hipótesis estadísticas específicas	93
Capítulo V: DISCUSIÓN.....	97
5.1 Discusión	97
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	101
6.1 Conclusiones.....	101
6.2 Recomendaciones	104
REFERENCIAS	107
7.1 Fuentes documentales.....	107
7.2 Fuentes bibliográficas.....	108
7.3 Fuentes hemerográficas	109
7.4 Fuentes electrónicas.....	109
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	112
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	113

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO 115
04 FOTOGRAFÍAS..... 118



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Usted cree que las nociones que les enseñaron sus padres sobre qué marca comprar, determinan sus compras en la actualidad.....</i>	62
Figura 2.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Sus hábitos o tipos de compra se asemejan a las personas de su grupo más cercano.</i>	64
Figura 3.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Usted cree que sus preferencias de compra se ven determinadas de acuerdo a la clase social a la que pertenece.....</i>	65
Figura 4.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Las opiniones de las experiencias de compras positivas de sus amigos, compañeros de trabajo, etc; lo persuaden a comprar en alguna tienda específica..</i>	66
Figura 5.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Las opiniones de las experiencias de compras positivas de su familia lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.....</i>	68
Figura 6.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Usted toma en cuenta las opiniones de las personas a las que respeta o admira al momento de comprar.....</i>	69
Figura 7.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Usted cree que puede destacar su nivel social por las compras que realice de determinadas marcas en la tienda Estilos.</i>	71
Figura 8.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Su etapa de vida afecta a sus compras en los distintos productos que se venden en la tienda Estilos.</i>	72
Figura 9.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Los productos que se venden en la tienda Estilos son de utilidad para su actividad laboral.....</i>	73
Figura 10.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Las marcas o productos que ofrece la tienda Estilos se ajustan a su estilo de vida.</i>	74
Figura 11.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: La tienda Estilos ofrece marcas o productos que van con su forma de ser.</i>	76
Figura 12.	<i>Distribución de porcentajes de la proposición: Usted cree que su circunstancia económica actual afecta su compra con respecto a las marcas que elija en la tienda Estilos.....</i>	77

Figura 13. <i>Distribución de porcentajes de la proposición: Considera usted que la publicidad que difunde la tienda Estilos motiva para elegir esta tienda como su lugar de compra.....</i>	78
Figura 14. <i>Distribución de porcentajes de la proposición: Usted recuerda los aspectos positivos de la tienda Estilos antes de escoger este establecimiento para comprar.....</i>	80
Figura 15. <i>Distribución de porcentajes de la proposición: Considera usted que sus experiencias pasadas al adquirir y usar un producto que se vende en la tienda Estilos, fueron tomadas en cuenta en su reciente compra.....</i>	81
Figura 16. <i>Distribución de porcentajes de la proposición: Cuando tiene que adquirir un artículo en la tienda Estilos, viene a su memoria su experiencia de compra anterior con este mismo establecimiento.....</i>	82
Figura 17. <i>Distribución de porcentajes de la proposición: Considera usted que compra productos en la tienda Estilos, cuyas marcas tienen ideales relacionados con su forma de pensar.....</i>	84
Figura 18. <i>Distribución de porcentajes de la proposición: Considera usted que hace compras impulsivas en la tienda Estilos. (comprar uno o varios productos sin antes haberlo tenido en su lista).....</i>	85
Figura 19. <i>Distribución de porcentajes de la variable Factores del Comportamiento de Compra.....</i>	87
Figura 20. <i>Distribución de porcentajes de la dimensión Factor Cultural.....</i>	88
Figura 21. <i>Distribución de porcentajes de la dimensión Factor Social.....</i>	89
Figura 22. <i>Distribución de porcentajes de la dimensión Factor Personal.....</i>	90
Figura 23. <i>Distribución de porcentajes de la dimensión Factor Psicológico.....</i>	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted cree que las nociones que les enseñaron sus padres sobre qué marca comprar, determinan sus compras en la actualidad.</i>	62
Tabla 2.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Sus hábitos o tipos de compra se asemejan a las personas de su grupo más cercano.....</i>	64
Tabla 3.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted cree que sus preferencias de compra se ven determinadas de acuerdo a la clase social a la que pertenece.....</i>	65
Tabla 4.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Las opiniones de las experiencias de compras positivas de sus amigos, compañeros de trabajo, etc; lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.....</i>	66
Tabla 5.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Las opiniones de las experiencias de compras positivas de su familia lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.</i>	67
Tabla 6.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted toma en cuenta las opiniones de las personas a las que respeta o admira al momento de comprar.....</i>	69
Tabla 7.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted cree que puede destacar su nivel social por las compras que realice de determinadas marcas en la tienda Estilos.....</i>	70
Tabla 8.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Su etapa de vida afecta a sus compras en los distintos productos que se venden en la tienda Estilos.</i>	72
Tabla 9.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Los productos que se venden en la tienda Estilos son de utilidad para su actividad laboral.</i>	73
Tabla 10.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Las marcas o productos que ofrece la tienda Estilos se ajustan a su estilo de vida.</i>	74
Tabla 11.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: La tienda Estilos ofrece marcas o productos que van con su forma de ser.</i>	75

Tabla 12.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted cree que su circunstancia económica actual afecta su compra con respecto a las marcas que elija en la tienda Estilos.</i>	77
Tabla 13.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Considera usted que la publicidad que difunde la tienda Estilos motiva para elegir esta tienda como su lugar de compra</i>	78
Tabla 14.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted recuerda los aspectos positivos de la tienda Estilos antes de escoger este establecimiento para comprar.</i>	79
Tabla 15.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Considera usted que sus experiencias pasadas al adquirir y usar un producto que se vende en la tienda Estilos, fueron tomadas en cuenta en su reciente compra.</i>	81
Tabla 16.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Cuando tiene que adquirir un artículo en la tienda Estilos, viene a su memoria su experiencia de compra anterior con este mismo establecimiento.</i>	82
Tabla 17.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Considera usted que compra productos en la tienda Estilos, cuyas marcas tienen ideales relacionados con su forma de pensar.</i>	83
Tabla 18.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Considera usted que hace compras impulsivas en la tienda Estilos. (comprar uno o varios productos sin antes haberlo tenido en su lista).</i>	85
Tabla 19.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Factores del Comportamiento de Compra.</i>	92
Tabla 20.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Factor Cultural.</i>	93
Tabla 21.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Factor Social.</i>	94
Tabla 22.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Factor Personal.</i>	95
Tabla 23.	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Factor Psicológico.</i>	96

Resumen

Objetivo: Describir la percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la Sucursal Huaral, 2022. **Métodos:** La población de la presente investigación es desconocida, debido a la inexistencia de este dato, se aplicó una fórmula para poblaciones desconocidas dando como resultado un total de 384 personas, sin embargo, se consideró aumentar a 396 personas para para obtener un mayor nivel de confianza en los resultados. El instrumento aplicado fue un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert. Se utilizó el programa Excel para digitar la base de datos del cuestionario y con el apoyo del software SPSS se procesó los datos y se obtuvo los resultados estadísticos a través de figuras y tablas a nivel de cada pregunta y a su vez se baremó las dimensiones y la variable. **Resultados:** Los resultados obtenidos describen que el 13,5% de la población percibe a los factores del comportamiento de compra en un nivel Irrelevante, mientras que el 86,5% en un nivel regular. **Conclusión:** Según los resultados obtenidos se puede apreciar que los factores del comportamiento de compra son percibidos de manera regular por la mayoría de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral.

Palabras clave: comportamiento de compra, percepción, factor cultural, factor social, factor personal, factor psicológico.

Abstract

Objective: To describe the perception of the factors of the buying behavior of young customers in the Estilos store of the Huaral Branch, 2022. **Methods:** The population of the present investigation is unknown, due to the non-existence of this data, a formula for unknown populations was applied, resulting in a total of 384 people, however, it was expected to increase to 396 people to obtain a higher level of confidence in the results. The applied instrument was a questionnaire with 18 questions on the Likert scale. The Excel program was obtained to type the database of the questionnaire and with the support of the SPSS software the data was processed and the statistical results were obtained through figures and tables at the level of each question and in turn the dimensions and the variable. **Results:** The results obtained describe that 13.5% of the population perceives the factors of purchasing behavior at an Irrelevant level, while 86.5% at a regular level. **Conclusion:** According to the results obtained, it can be seen that the majority of young customers claim to be perceived on a regular basis by the factors of purchasing behavior in the Estilos store of the Huaral branch.

Keywords: Factors, buying behavior, perception, cultural factor, social factor, personal factor, psychological factor.

INTRODUCCIÓN

El acto de compra de los clientes, es un proceso vital que permite a un negocio, emprendimiento o tienda; posicionarse de manera firme en el mercado, sin embargo, no siempre el ritmo de consumo es constante porque cada cierto tiempo los consumidores van cambiando de comportamiento y exigen nuevos estándares de consumo y esto requiere que los negocios o empresas investiguen e identifiquen de la mejor manera a sus clientes, ya que estos se rigen a ciertos factores culturales, sociales, personales y psicológicos que se acondicionan a su propia vida, por lo tanto estos parámetros modifican su conducta al momento de convertirse en compradores o consumidores, es por eso que nuestra investigación busca estudiar y describir qué factores son los más importantes o cuáles logran digirirse de manera significativa en el comportamiento de compra.

Por tal razón, nuestra investigación se titula: “Factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022”, el cual está conformado por siete capítulos que justifica su desarrollo de principio a fin.

Capítulo I: Abarca una serie de subcapítulos como el planteamiento del problema de la investigación, formulación del problema, formulación de los objetivos, precisar la justificación de la investigación, desarrollar la delimitación y establecer la viabilidad de dicho estudio.

Capítulo II: Comprende en integrar los antecedentes nacionales e internacionales con relación al trabajo de investigación, así mismo se toma en cuenta a las bases teóricas y bases filosóficas, de igual manera se considera los términos conceptuales que guarda relación con la variable factores del comportamiento de compra, posterior a eso se construye la hipótesis y se operacionaliza la única variable.

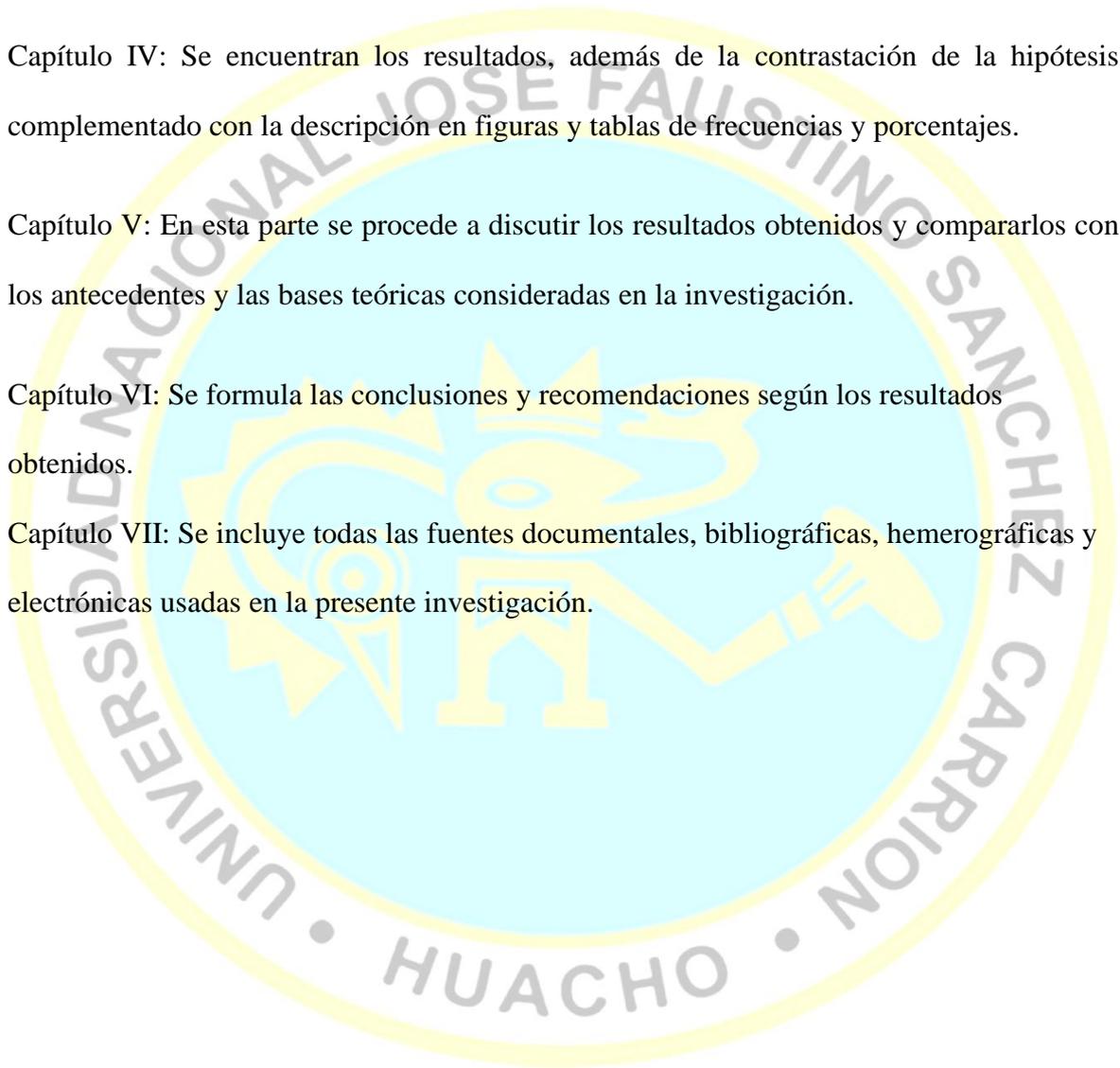
Capítulo III: Este capítulo está conformado por la metodología de la investigación considerándose de tipo básica, con un nivel descriptivo, portando un diseño de investigación no experimental y un enfoque cuantitativo. Por otro lado, se detalla a la población y muestra involucrada en la investigación y, por último, contiene las técnicas para la recopilación y el procesamiento de datos.

Capítulo IV: Se encuentran los resultados, además de la contrastación de la hipótesis complementado con la descripción en figuras y tablas de frecuencias y porcentajes.

Capítulo V: En esta parte se procede a discutir los resultados obtenidos y compararlos con los antecedentes y las bases teóricas consideradas en la investigación.

Capítulo VI: Se formula las conclusiones y recomendaciones según los resultados obtenidos.

Capítulo VII: Se incluye todas las fuentes documentales, bibliográficas, hemerográficas y electrónicas usadas en la presente investigación.



Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Cuando cada uno de nosotros emitimos una compra, muchas veces no nos damos cuenta sobre qué y cómo es que llegamos hasta este punto; hasta el acto de ejecutar un intercambio, donde damos dinero y recibimos un bien o servicio para satisfacer cualquier necesidad que se ha convertido en un deseo simple o complejo.

Para ahondar en este tipo de comportamiento de compra de los consumidores, es que se inician estudios referentes a este tema, principalmente, a analizar los factores propios y característicos de los consumidores.

Desde una perspectiva mundial; Rivera, Arellano y Morelo (2009) indican cómo es que surgió este estudio y por qué se convirtió en algo importante de saber para las empresas:

Se considera como una materia de estudio realmente importante e independiente en la segunda mitad de la década de 1960, cuando la perspectiva de marketing fue reemplazada por las ventas corporativas.

Posteriormente, este comportamiento se ha asociado con otras especialidades como la psicología, antropología, sociología, economía y psicología social.

El análisis de compra del consumidor tuvo como objetivo proporcionar un instrumento para predecir cómo responderán los consumidores a los mensajes promocionales y comprender las razones detrás de la decisión de

compra. Y así, se podrían desarrollar estrategias comerciales que influyan en la conducta de los consumidores (p.34).

En el mundo, el comportamiento del consumidor es diverso por múltiples factores que distinguen sus hábitos de vida, sus creencias religiosas, su grado de instrucción, entre otras causas que pueden alterar su percepción en el momento de compra. Esto genera a las compañías a realizar investigaciones minuciosas sobre los perfiles de los consumidores, proyectar la elaboración de varios productos, diseñar estrategias de acuerdo a los resultados de su investigación y de antemano someterse a un gran desafío competente.

El estudio del comportamiento de compra se centra en qué factor es más determinante y la escala de importancia de estos con la realización de compra del individuo. Lo cual, se relaciona directamente con el factor cultural, social, personal y psicológico.

El problema que avizoramos es que los factores del comportamiento de compra no son tomados en cuenta por la empresa Estilos, ya que se desenvuelve como una tienda más que publicita o llama la atención de los consumidores de una forma muy genérica, como cualquier otra tienda departamental lo haría. Por ello, nuestra pregunta general es cómo son percibidos los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral en el año 2022.

Teniendo en cuenta el objetivo como guía de nuestra investigación, nuestro propósito es describir en qué medida están percibidos los factores, para que teniendo en cuenta esas pautas la tienda Estilos pueda implementar estrategias, campañas, acciones correctivas para beneficio suyo y la de sus clientes. Además, contamos con que esta investigación pueda ser de gran ayuda para los diferentes estudios relacionados al tema.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo son percibidos los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es percibido el factor cultural del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?
- ¿Cómo es percibido el factor social del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?
- ¿Cómo es percibido el factor personal del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?
- ¿Cómo es percibido el factor psicológico del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la percepción del factor cultural del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.

- Describir la percepción del factor social del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.
- Describir la percepción del factor personal del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.
- Describir la percepción del factor psicológico del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

Por la particularidad que presenta esta investigación, se entiende que la variable factores del comportamiento de compra está considerada dentro de la línea de carrera de publicidad y marketing, que se centra básicamente en promocionar bienes comunes a través de la planeación y realización de estrategias comerciales dirigida a un público objetivo. Así mismo, se procura que los resultados obtenidos basándose en la aplicación del instrumento, contribuya significativamente a futuras investigaciones que se relacionen con el tema estudiado. Desde un enfoque práctico, la presente investigación justifica su existencia, debido a que los tesisistas buscan obtener resultados concretos que permitan dar claridad sobre la condición de la variable en un público joven, siendo esta, factores del comportamiento de compra, a la cual envuelve aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, y será útil una vez concluida, para que las empresas, tiendas o negocios puedan generar estrategias comerciales acorde a las condiciones de vida que demuestre el público objetivo.

1.5 Delimitaciones del estudio

La revisión bibliográfica para este trabajo de investigación se empezó en el segundo semestre del presente año y la aplicación del instrumento se desarrolló en el mes de noviembre del presente año y a su vez, fue de manera virtual y la aplicación del instrumento en campo se dio de manera presencial en los alrededores de la tienda Estilos en la sucursal del distrito de Huaral.

1.6 Viabilidad del estudio

El proceso de recopilación de datos fue factible, ya que ambos tesisistas residen cerca del lugar de estudio. En cuanto al financiamiento, la elaboración del proyecto de investigación estuvo asegurado, ya que su ejecución del proyecto no demandó cuantiosos recursos económicos.

El trabajo de investigación fue viable porque existió absoluta disponibilidad, tanto de los tesisistas, como del asesor para el cumplimiento de cada etapa de la tesis dentro del cronograma establecido por la Unidad de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Sociales de la UNJFSC.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Veintimilla, D. (2019) en su tesis titulada *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba*, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Universidad en Riobamba - Ecuador), tesis para optar el grado académico de Ingeniera en Marketing.

Quien plantea como objetivo general explicar las estrategias para la mejora de electrodomésticos cruciales en las tiendas Jácome en Riobamba, en base a factores que inciden en el comportamiento del consumidor.

La investigadora requirió de una metodología, la cual consistió en recurrir a un enfoque mixto (cuantitativa-cualitativa). Cuantitativo, porque se elaboró un cuestionario para obtener información adicional del mercado sobre los datos numéricos y el objeto de investigación para realizar observaciones y valoraciones de los fenómenos aparecidos en el proceso de la investigación, dando paso a interpretaciones importantes. Y también cualitativo, ya que este trabajo realizó el estudio y explicación de estos factores que suelen afectar a los consumidores para prosperar su decisión.

En esta investigación se llegó a los resultados en donde se destaca que, según las encuestas realizadas a 383 personas, mostró que el motivo más importante es la condición del artículo (en un 84%), seguido del valor monetario (en un 64%) y la marca de este (en un

58%). De igual forma, entre los factores motivadores de compra, trabajadores (42%) y nivel académico profesional (34%). Además, otro factor importante en la compra es la influencia de la pareja (40%) su opinión es necesaria para la elección de un producto preciso, es decir que los familiares cercanos son cruciales. Por otro lado, según los hallazgos en la observación de las tiendas Jácome, se encuentra que, las marcas que ofrece la tienda son renombradas para los consumidores. La ubicación de la tienda es buena, porque es un lugar con mucha gente, y de acuerdo al ambiente de la tienda, se puede constatar que siempre está limpio y uniforme.

Veintimilla concluye que, a través del modelo preestablecido de conducta del consumidor de Howard y Sheth, y la prueba de esta suposición se descubrió que los compradores de productos electrónicos tienen más probabilidades de considerar la calidad, el costo, durabilidad, la etiqueta, la atención que se le da al cliente y la duración de entrega como factores relevantes.

Yépez, A. (2021) en su tesis titulada, *Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2020*; de la Universidad Tecnológica Ecotec (Ecuador), realizado para conseguir el título profesional de Licenciada en administración de empresas énfasis marketing.

La tesista plantea en su objetivo, estudiar el comportamiento de los compradores y su impacto en el procedimiento de compra de ropa de mujer durante el aislamiento de la covid-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador en el año 2020.

Para desarrollar dicha investigación se utilizó una metodología, la cual se fundamentó en seguir un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, evaluando variables independientes como la cultura, ingresos y fuerzas sociales que rodean al consumidor; y variables dependientes como la decisión de compra de ropa.

Los resultados se concluyeron debido a la encuesta para revelar las variables que llegan a afectar en el comportamiento que muestran los consumidores, las cuales fueron aplicadas a la población estudiada (mujeres entre los 25 a 40 años de la ciudad de la misma ciudad), que al aplicar la fórmula se reduce a un tamaño de muestra de 384. Además, se realizaron entrevistas a profundidad, ya que de esta manera es posible reunir una gran cantidad de datos de expertos que aportan su propia perspectiva. Se realizaron entrevistas similares con las gerentes de ventas de los tres departamentos de Almacenes DePrat, y la dueña de Fulgore.

La investigación concluyó que, los consumidores están influenciados por la intención de compra y este proceso está respaldado por factores externos e internos que van de la mano con los incentivos de marketing. Los consumidores, por su parte, se satisfacen de diferente manera según sus características demográficas o económicas.

Guerrero, J. (2018) en su tesis titulada *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de los padres de familia en la categoría de productos orgánicos para niños*, realizada para optar por el grado de Ingeniera en Marketing por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador).

Su investigación sostiene como objetivo reflexionar sobre el comportamiento de compra de los padres de familia en el rubro de artículos comestibles orgánicos para los niños menores de 5 años en el sector norte de Guayaquil.

De esta manera, la investigadora necesitó una metodología que consiste en recurrir al enfoque mixto, ya que utilizó encuestas y entrevistas dirigidas a padres de familia del territorio del norte de Guayaquil, como herramientas investigativas. A su vez es un tipo de investigación exploratoria descriptiva, porque estudia un problema y trata de precisar las peculiaridades, preferencias, probabilidades y rasgos más valiosos de las personas investigadas.

Guerrero concluye que, al hablar de la popularidad de una determinada marca orgánica, se somete demasiado al estado en el que está el padre, dado que, si es un usuario principiante, entonces en la mayoría de los casos este considera una buena posición en el mercado debido al hecho de que compran según referencias de otros comentarios que hayan escuchado; y en el caso de que la persona tenga muchos hijos, se siguen muchas más ofertas y una selección de productos.

Ayllo, O., Clemente, F., Flores, S., Marca, R., Mendoza, D. y Viluyo, E. (2017) en su artículo científico titulado *Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre*, de la Revista Investigación y Negocios - Bolivia.

Donde plantea el objetivo de detallar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos en el bazar urbano de Sucre para mejorar la toma de decisiones empresariales.

Esta investigación requirió de una metodología, en este caso, un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo); ya que este tipo de enfoque se acerca más a la autenticidad y confiabilidad que demuestra los resultados de esta investigación; así también, se adapta más a la variedad y dificultad del objeto de estudio. A través de la utilización del método estadístico, que es el principal medio para recopilar datos cualitativos y cuantitativos válidos, a través de la aplicación de una encuesta, esta técnica se realizó con una muestra poblacional de 384 personas de la ciudad de Sucre.

El autor concluye con su investigación que se ratifica íntegramente la necesidad del comportamiento de compra con una teoría de la motivación humana, ampliada y hecha por Maslow, donde él formula la jerarquía de las principales necesidades humanas y su estudio menciona que después de saldar las necesidades básicas, los clientes desarrollan necesidades superiores.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Chumbe, C. (2020) en su trabajo de investigación titulado *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020* realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos - Perú.

Chumbe propone como objetivo general describir a detalle los factores que influyen en el comportamiento del comprador del tipo de comida denominada “rápida” post pandemia en Iquitos, 2020. En base a la observación que se efectuó durante el año de estudio.

El aporte investigativo es de tipo Descriptiva - transversal, con un diseño no experimental porque ejecuta un proceso de evaluación y observación en el lugar de estudio sin modificar e influir a la variable. El trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo porque se realizó el instrumento de recolección sin medición numérica. La población afectada estuvo constituida por personas mayores de 14 años que viven en Iquitos y fueron elegidos por el método probabilístico aleatorio simple. La muestra se identificó por los datos dados por la INEI y usando la fórmula especial en poblaciones finitas, de las cuales se obtuvo un resultado de 167 personas.

El tesista concluye que lo que compone al factor psicológico tiene un gran rol, y que, en relación al factor social, interviene el motivador de las reseñas de personas influenciadoras o admiradas, donde la opinión de este grupo de referencia se hace valer en un nivel alto.

Herrera, F. (2020) en su trabajo de investigación titulado *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de Chiclayo - 2018*, realizada para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú.

La presente investigación se planteó como objetivo a determinar el comportamiento del consumidor a través de los diversos factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en el Supermercado El Súper.

La metodología de la investigación que se desarrolló fue de modo deductivo, ya que se buscó obtener resultados verídicos, así mismo la investigación expuso un nivel descriptivo - correlacional que permitió describir a detalle sobre la relación de causa-efecto entre los diversos factores que logran influir durante el proceso de compra. Para ello, se aplicó la técnica de la encuesta en donde participaron 77 clientes del Supermercado El súper.

La tesista concluye, de acuerdo a los resultados obtenidos de su encuesta, a que es relevante que las personas que consumen mantengan una posición alta de entendimiento sobre los productos al momento de realizar sus compras y este resultado se ve referenciado con un 45%, además toman en cuenta de manera significativa acerca del valor monetario con un dato numérico del 61%, y que el supermercado El Súper tiene precios accesibles, así mismo, en base a los estudios de las determinadas compras que realizan los clientes, se obtiene como resultado que los clientes no están satisfechos con la calidad de atención que les brindan los empleados, y esto se ve reflejado mediante sus respuestas negativas justificadas, a través un valor estimado de 44,1%, de igual manera la asociación entre la conducta del cliente y su compra decisiva permite afirmar que los factores considerados en

esta investigación demuestran tener un impacto eficiente en algunos procesos que conforman una compra decisiva y exitosa.

García, J. (2018) y su trabajo de investigación titulado *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018*, realizada para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo - Perú.

El tesista aborda como objetivos propios a identificar los distintos factores existentes dentro comportamiento del consumidor, así mismo, requiere comprender a las etapas del proceso de la decisión de compra, y de manera general busca establecer un vínculo entre ambas variables en el ámbito de compra de teléfonos.

El apartado metodológico está compuesto por un enfoque cuantitativo y por ello se trabajó con la técnica de la encuesta, cuya muestra abarcó a 225 estudiantes del I a IX ciclo de manera intercalada.

García concluye que las dimensiones consideradas en su trabajo son precisas y presentan un vínculo directo con el procedimiento que conforma una determinada compra de celulares en los estudiantes que pertenecen a dicha universidad. Así mismo, esta población decide comprar este aparato electrónico por necesidad y por las ofertas que logran apreciar en los distintos puntos de venta.

Guzmán, J. (2018) y su tesis titulada *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la tienda Efe Piura - 2018* para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Piura – Perú.

El investigador plantea como objetivo general relacionar los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes de Claro Móvil, ubicada en las tiendas EFE en la ciudad de Piura durante el año 2018.

La investigación obtuvo una postura Aplicada, complementado con un diseño no experimental - transversal, ya que el estudio plantea una determinada solución frente al problema sin manipular la variable dependiente e independiente, para la obtención de información se utilizó una serie de técnicas como la encuesta, focus group y la observación que permitió analizar ambas variables, en cuanto a la aplicación del cuestionario se obtuvo la participación de 148 clientes, luego para el desarrollo de la segunda técnica, el tesista contó con la participación de 8 clientes para discutir sus apreciaciones acerca de lo que se ofrece en el establecimiento de venta, finalmente el investigador observó a 21 clientes efectuando sus hábitos de consumo en el respectivo lugar de venta.

Guzmán concluye que los indicadores involucrados en el factor cultural, no demuestran cierta relevancia en su variable situada dentro de su investigación, ya que su muestra no lo califica de la mejor manera, así mismo, sus encuestados señalan que el aspecto de la edad, circunstancia económica, ocupación; que conforman al factor personal, indican tener un estado relevante.

Policarpio, J. (2019) en su estudio titulado *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018* para optar el grado académico de Maestro en Administración de negocios - MBA en la Universidad César Vallejo, Tarapoto - Perú.

El investigador plantea como objetivo a determinar si existe una relación positiva entre la administración de los mecanismos del marketing digital, como: la comunicación, la publicidad; entre otras y el comportamiento de compra en los clientes de la empresa Huella de Campeones durante el año 2018.

La investigación es de tipo aplicada, correlacional y descriptiva, ya que se pretende estudiar, relacionar y describir las variables. De igual manera se aplicó un cuestionario, usando la medición por escala denominada "Lickert" y se trabajó con una población de 500 clientes y se consideró como muestra participativa a 218 usuarios de manera aleatoria.

Policarpio plantea sus conclusiones fundamentándose a los resultados obtenidos por la encuesta y precisa que sí existe un vínculo entre sus dos variables estudiadas; empleada en los clientes de la empresa Huella de Campeone. del distrito de Tarapoto durante el año que realizó su aporte investigativo, de igual manera, afirma que el nivel de comportamiento de compra se encuentra en un nivel elevado y relevante, de acuerdo a las respuestas positivas proporcionadas por la mayoría de sus encuestados, por lo tanto, se confirma que la mayoría de los clientes realiza sus compras con total seguridad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comportamiento de Compra

El término “Comportamiento de compra” se encuentra situado dentro del Marketing; considerándose esta última, de carácter interdisciplinaria, ya que una pequeña parte mantiene un vínculo con las ciencias de la comunicación, a través de un elemento que pertenece al Marketing Mix, llamado “Promoción”, puesto que, en los recientes aportes bibliográficos de algunos autores, lo renombran “Comunicación” y, los elementos restantes del Marketing, están ligados a la administración. De igual forma, el comportamiento de compra demuestra tener una relación con la comunicación, porque la línea de carrera conformada por la Publicidad y el Marketing, está dentro del estudio de las ciencias de las comunicaciones y, por lo tanto, ambas ciencias comprenden a ser interdisciplinas, ya que sus estudios son aplicados por distintas disciplinas dentro del campo de las ciencias sociales. Con respecto a la comunicación, Moragas (2011), afirma que es una ciencia interdisciplinaria o transversal, ya que sus estudios están presentes en distintas disciplinas y actúa con una perspectiva distinta en cada participación al involucrarse en otras ciencias sociales u otras ciencias que existen en el mundo (pp, 18-20).

Desde un enfoque conceptual, el comportamiento de compra es la respuesta a ciertos estímulos motivacionales, emocionales, referenciales que rodean a los clientes durante la adquisición de un beneficio, de otro modo, no necesariamente tiene que presentarse una incitación en los consumidores para realizar una compra, sino que lo hacen por necesidad propia, y su análisis de comportamiento de compra se concentra en sus preferencias, hábitos de consumo, estilo de vida, entre otros factores que puedan presentarse de acuerdo a la circunstancia de la necesidad de compra

Para tener un respaldo acerca de la definición se considera el fundamento teórico de Armstrong y Kotler (2017) que expresan al comportamiento de compra como, “Una conducta de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p, 134).

Por otro lado, Fischer y Espejo (2011) definen al comportamiento del consumidor como:

Una variedad de acciones, serie de fases que pueden realizar desde el inicio hasta el final o que simplemente pueden omitirse ciertas fases sin tener la obligación de concluirla y las afinidades sociales que van a hacer protagonizadas por personas, grupos sociales de mayor afluencia y organizaciones de diferentes tipos, con el propósito de lograr conseguir ciertos bienes que van a suministrar sus necesidades, experimentar su uso y a criterio propio, decidirán su consumo a corto, mediano o largo plazo (p, 68).

Según las definiciones que aportan los autores citados, se aprecia que ambas teorías consideran como principal incidente al factor social, ya que afecta significativamente al comportamiento de compra, por lo tanto, se puede deducir que a partir de la implicancia de este factor nace un atractivo estimulante positivo, a través de las referencias basadas en opiniones o experiencias de las agrupaciones sociales que envuelven al consumidor.

Así mismo, profundizando la investigación teórica de la variable, se logra localizar la existencia de ciertos tipos de comportamiento de compra en la que muchos autores han demostrado su respectivo análisis y estudio mediante sus publicaciones bibliográficas.

Por esta razón se va a obtener el respaldo de Armstrong y Kotler y su libro titulado Marketing (2012) puesto que mencionan a los tipos de comportamiento de compra, tales como; el comportamiento de compra complejo, comportamiento de compra que reduce la disonancia, comportamiento de compra habitual y el comportamiento de compra que busca variedad.

2.2.1.1 Tipos de Comportamiento de compra

- **Comportamiento de compra complejo**

En este comportamiento de compra, el consumidor se implica profundamente durante el proceso de adquisición de bienes mediante la búsqueda de información de los mismos y con base a estos conocimientos evalúa su decisión de compra, suelen involucrarse de esta manera, ya que el precio es alto y la compra es de manera esporádica o con poca frecuencia.

De otra forma, Kotler y Armstrong (2012) refiere a la compra compleja como, situaciones caracterizadas del consumidor en la que mantiene una participación más de lo habitual durante una compra, debido a las distintas observaciones que percibe en diferentes marcas (p, 150).

- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia**

Se origina en la compra de alto valor y poco frecuente de efectuarse, en donde el cliente resulta ser minucioso durante el proceso del mismo, sin embargo, a pesar de su esmero, no logra identificar las diferencias en las marcas, por lo que genera un estado de preocupación, ya que se puede arrepentir de su elección. De tal manera,

para disminuir el nivel de inconformidad, los vendedores deben evidenciar experiencias de uso o algún tipo de asesoramiento que motiven a los clientes a realizar una buena elección de compra y, así, poder garantizar su agrado por la marca.

Kotler y Armstrong (2012) argumentan que:

Debido a la complicada situación en la que se encuentran los compradores, al no poder distinguir a las marcas, estos suelen visitar otros establecimientos comerciales para averiguar de lo que se vende, y si los precios son más accesibles y la atención es personalizada se puede concretar la compra de manera rápida (p, 151).

- **Comportamiento habitual de compra**

El consumidor realiza compras muy frecuentes, en vista de que son productos de bajo costo, y por ello no se compromete de manera significativa durante el acto de la compra, de modo que, no manifiesta preocupación en base a los riesgos que puedan ocurrir posterior al consumo porque la compra es rutinaria.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2012) exponen que, el consumidor muestra una posición de cierta disminución participativa, puesto a que perciben pocos aspectos importantes referentes a las cualidades y atributos que distinguen a los productos o servicios (p, 151).

- **Comportamiento de compra de búsqueda de variedad**

Este tipo de comportamiento de compra no requiere al consumidor involucrarse en la compra, teniendo en cuenta que el consumidor elige productos de diferentes marcas que satisfacen la misma necesidad, simplemente lo hace para tener múltiples opciones de consumo, mas no para medir el nivel de satisfacción, aunque al momento de consumirse puede presentarse una esencia de gozo que puede distinguir la particularidad de uno de los productos.

A cierta similitud, Kotler y Armstrong (2012) expresan que, esta conducta de compra caracteriza a los consumidores por manifestar un nivel bajo de implicancia en la obtención de bienes, aun siendo conscientes de la existencia de muchos aspectos que puedan discernir a las marcas (p, 152).

2.2.2 Factores del comportamiento de compra

Hoy en día, es necesario conocer los factores del comportamiento de compra, debido a que actualmente hay muchas opciones de productos y servicios en el mercado de las cadenas de tiendas. Estos factores son importantes para conocer qué es lo que estimula o impulsa a los usuarios a comprar. De esta manera se crearía un vínculo entre los clientes y la empresa, ya que, a partir de esto, la empresa puede tener conocimiento sobre qué factores son percibidos con más importancia.

En cuanto a los niveles de cómo es que estos factores son medidos, Mollá (2000) lo establece en la categoría relevante, mencionando que:

La relevancia de cada variable en una situación dada depende tanto de la persona y del estado de ánimo que tenga, como del producto específico que esté pensando comprar, así también, los factores involucrados en distintas situaciones que afectan el curso de la determinación de una compra (s/p).

Así mismo, este estudio es profundizado por Kotler y Armstrong en su libro Marketing (2012), donde señalan que “Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas (...). En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta.” (p. 135).

Lo mencionado guarda relación con un concepto esencial en el campo del marketing, ya que estos factores también están incluidos en el conocido análisis del Marketing Mix. Aquí se hace mención de los cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción; siendo este último el más importante para esta investigación, ya que, Alcaide (2015), menciona que lo que en estos días se comprende como “comunicación” adoptó el término de “promoción” en un aspecto tradicional del Marketing Mix (p, 218).

Entonces, se puede notar la similitud de estos términos relacionados, pues esto significa que está basado en la existencia del intercambio de mensajes enviados por una empresa para alentar a que los clientes realicen compras de sus productos.

Posterior a la revisión bibliográfica de diversos autores que respaldan a lo planteado por Kotler y Armstrong; coincidimos que el comportamiento de compra comprende los mismos aspectos importantes, por esta razón, es que lo hemos dimensionado en estos cuatro factores.

2.2.2.1 Factor Cultural

Este factor hace mención a las tradiciones, creencias, estilos de vida, costumbres, los aspectos demográficos; que afectan directamente a los clientes.

Delgado, Villacis y Chávez (2018) citando a Fischer y Manstead (2000) mencionan que:

La cultura es un factor clave en los deseos y el comportamiento de las personas. Es decir, la cultura, la subcultura y la clase social son elementos influenciadores relevantes en la conducta de compra de los clientes (p. 129).

Y es por esto que los especialistas del mercado están muy atraídos por este factor, ya que afecta significativamente el raciocinio y consumo de las personas que ejecutan compras.

- **Cultura**

Las extensas y variadas diversidades culturales afectan a las personas al momento de adquirir algún producto. En este aspecto, la cultura transmite tradiciones y costumbres, como los hábitos de consumo o las rutinas de compra.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2012) añaden:

La cultura es el punto de partida inicial de los deseos y de las conductas humanas. Esta conducta suele asimilarse altamente. Al crecer en una determinada comunidad, el integrante de menor edad sitúa su aprendizaje en imitar a los valores fundamentales, percepciones y comportamientos de su

entorno familiar y otras comunidades que pueden considerarse de manera significativa. Cada entorno social tiene una cultura, y las influencias culturales en el comportamiento de compra tienden a modificarse enormemente entre países (p. 135).

- **Subcultura**

Para Schiffman y Kanuk (2010):

Los integrantes de un entorno cultural más pequeño manifiestan una serie de creencias, valores y tradiciones que los diferencian de otros integrantes de la misma sociedad, por esta razón, la subcultura se conceptúa como un grupo cultural con características particulares que demuestra su existencia como un segmento reconocible de una población con mayor espacio demográfico y sumamente complejo (p. 374).

La subcultura hace referencia a pequeños grupos donde tienen hábitos o tipos de compra muy similares; y que, al juntar estos pequeños grupos, se da una cultura. Por ejemplo, puede existir grupos donde se tenga en común una religión, o un género específico, o hasta una clase social en común.

Un estudio subcultural permitiría al área marketing de esta sucursal de Estilos enfocarse en grandes segmentos de mercado para constatar si estas características comunes los

transforman en candidatos adecuados para ofrecerles diferentes maneras de atención en las campañas de marketing.

- **Clase Social**

Vendría a ser las segmentaciones que, a lo largo de la historia, ocurren en cualquier sociedad. Al analizar este punto, estaríamos conociendo a qué clase social se enfoca el negocio, ya que estas exponen diferentes preferencias o afinidad por determinados productos o marcas; ya sea en sector de prendas para vestir, ocio, movilidad, muebles, entre otros.

Desde una perspectiva general, Córdoba y Henao (2007) citando a Bourdieu (1990) mencionan que:

La clase social establece la complacencia por ciertos productos. Cada clase social consume de acuerdo a lo que considera adecuado. Los clientes aprenden desde su corta edad cómo darles el reconocimiento a los productos y a describir sus respectivas cualidades y atributos. La clase social genera un impacto en los motivos precisos, los parámetros de decisión utilizadas y el grupo de marcas recordadas (p.24).

2.2.2.2 Factor social

La sociedad con la que convivimos es un componente muy significativo en el proceso de la decisión de compra.

Dongo (2009) menciona que los factores sociales:

Se relacionan con los hábitos culturales y con el que las personas han sido formadas, que fluyen entre sociedades; es por eso que dentro de este factor se dice que las habilidades cognitivas cambian entre sociedades, donde el procedimiento sobre cualquier contenido, llega a variar por las diversas lenguas y opiniones. También resulta indudable que el factor social está coligado con las interacciones sociales, como las relaciones dialógicas, de cooperación y de respeto recíproco, esto quiere decir mediante las difusiones educativas y culturales como intercambios individuales (p. 230).

La familia, el grupo de amigos cercanos, los colegas de trabajo, entre otros; tienen un rol influenciador en el individuo consumidor. No obstante, el nivel de influencia que ejercen, no suele ser el mismo para todos los casos; y aquí dependerá de la posición de consideración que tenga el individuo para con cada persona de su grupo social.

Por lo general, dentro de estos grupos sociales, se comparte cierto grado de semejanza; esto significa que tienen un rango en común, ya sea por su tipo de empleo, grado económico, estudios, entre otros. Por lo tanto, existe una semejanza en los productos o servicios que consumen.

Al respecto, Delgado (2006) afirma que:

Está claro que buena parte del comportamiento humano está influenciado por los grupos de referencia. Una vez que los consumidores estén interesados en obtener información acertada y confiable de cualquier producto, estos serán persuadidos por fuentes que sean muy fiables, a los que consideran de confianza y capacitados con información. Además, la influencia social sobre el comportamiento de compra del consumidor, vendría a ser por la información, la presión sobre los individuos o la identificación con ellos (pp. 02-03).

Otro indicador importante en este factor social es el estatus, lo que también puede afectar el comportamiento de compra.

Da Silva (2021) menciona que el estatus del comprador:

Se refiere al "prestigio" o "valor" que tiene una persona como miembro de un grupo. Por lo general, se refieren a los logros o nivel de sabiduría o una especialización. Esta persona puede hacer recomendaciones que otros considerarán (s/p).

Una recomendación sobre un producto que use una persona influenciadora, puede hacer que las compras se vean afectadas por el hecho de que un comprador quiera identificarse con la persona que respeta o admira.

Usualmente cada grupo tiene un estatus y cada uno de los consumidores aspiran mejorar su posición dentro del rango social, para así lograr que se destaquen por las marcas o productos que consumen.

2.2.2.3 Factor Personal

El factor personal en la decisión de compra, hace referencia a la parte particular del consumidor, desde cómo se distingue o qué lo hace diferente a otros, hasta su nivel socioeconómico.

Barboza (2012) expone que, el factor personal hace referencia al poder interno propio del consumidor, estas serían: “Percepción, cultura, personalidad, etapa de la vida, ingresos, actitudes, motivaciones, sentimientos, conocimientos, etnicidad, familia, valores, recursos disponibles, opiniones, experiencias pasadas, grupos a los que pertenece” (p. 14).

Aunque existan similitudes entre varios consumidores, como sus personalidades, el mismo trabajo, entre otros; siempre habrá algo que los hace diferentes unos de otros, hasta una minúscula característica puede hacer diferente sus preferencias y, por lo tanto, su decisión de compra puede variar a los de otros consumidores.

Además, Barboza (2012) añade que, los consumidores con parecidas personalidades pueden llegar a presentar extensas alteraciones sobre las variantes demográficas. Las escalas recluidas en las variantes de la personalidad, muchas veces no significan tener la correcta credibilidad y validez. (p.14)

Por otro lado, las circunstancias económicas en la que está el individuo, refuerzan al factor personal a través de la seguridad y confianza que sus ingresos económicos le otorgan; ya que este puede plantearse a comprar productos más ostentosos cuando sus ingresos

económicos se incrementan y, en caso contrario, abstenerse de hacer compras superficiales y hasta ahorrar, si el consumidor está pasando por una etapa de crisis.

2.2.2.4 Factor Psicológico

Los factores psicológicos hacen referencia a los procesos mentales del consumidor, atravesando todo el proceso interno que conlleva a tomar una decisión con respecto a la adquisición de cualquier producto o servicio. Aquí se busca comprender a la mente del consumidor.

De acuerdo con Sotomayor, Castillo y Riofrío (2018):

“El factor psicológico es uno de los más estudiados por ser amplio e influyente en las personas, su estructura depende de la percepción, estímulo de cada consumidor y del objeto que desea adquirir” (p. 37).

Existen muchos factores psicológicos que llegan a afectar la decisión de compra; pero de acuerdo a Kotler & Keller en el libro Dirección de Marketing (2012) todo se conecta hacia las teorías psicológicas de 4 factores; la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria. Cabe añadir que existen otros factores que complementan a estos elementos también relacionados con la psique del consumidor, como las convicciones y actitudes, agregadas por Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing y, por último, las compras impulsivas.

- **Motivación**

Diversos factores pueden ser la razón por la que una persona busque la adquisición de productos o servicios, ya sea desde una necesidad fisiológica o de seguridad, hasta una razón superficial; y que casi siempre suele verse determinado por la publicidad.

Así como Kotler y Keller (2012) mencionan que:

Cuando una necesidad se transforma en una motivación, significa que ha adquirido intensidad para llevar a una persona a actuar y tratar de resolverla.

La motivación posee dirección, lo que significa que se prefiere una cosa por encima de otra; y también posee magnitud, es decir, se busca el objetivo con mayor o menor intensidad (p.184).

- **Percepción**

La percepción nace del entorno de cada persona y en esta parte del procesamiento mental, ya con la información potencial recepcionada, se concentra toda la atención hacia el producto o servicio que el consumidor desea. Esto parte de las sensaciones y puede bastar con las primeras impresiones que tenga una persona sobre un nuevo producto para que un concepto, ya sea bueno o malo, se quede en la mente del comprador.

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) agregan:

La percepción depende de los impulsos físicos, la unión que existe a través de estos y el entorno, y así como también, de las circunstancias particulares de cada persona. Los individuos llegan a crear diferentes percepciones de un solo estímulo, ya que se da una exposición selectiva de información, una distorsión selectiva mediante una tergiversación y una retención selectiva conveniente (s/p).

- **Aprendizaje**

El aprendizaje se condensa a través de la experiencia que haya tenido el consumidor antes, durante y después de adquirir el producto o servicio que requería. Así que aquí consta del nivel de satisfacción con la experiencia total de compra.

Kotler y Keller (2012) mencionan que, los estudiosos del tema que abarca el aprendizaje, piensan que éste comienza y elabora mediante el nexo del empuje, estímulos, señales, reacciones y refuerzos (p. 163).

- **Memoria**

Esta aptitud que posee la mente se basa en lo almacenando por el capítulo del aprendizaje y evocar recuerdos cuando sea conveniente y necesario, ya sea de forma voluntaria o involuntaria. Por lo tanto, también se fundamenta en la aptitud de reconocer y recordar el pasado.

Así mismo, Batalla (2019) añade:

“Los especialistas en marketing confían en que los consumidores retengan la información que reciben acerca de productos y servicios esperando que la apliquen más adelante en situaciones en las que deban tomar decisiones de compra” (s/p).

- **Convicciones y Actitudes**

Giraldo (2019):

Dentro de la disciplina del marketing, la actitud es el concepto que tiene una persona sobre un producto, si es bueno y le sirve o malo e ineficaz; en relación con sus necesidades y sentimientos, que le hace comprar o rechazar ese producto (s/p).

Una persona puede tener un concepto sobre un producto o servicio incluso antes de probarlo por sí mismo, esto puede ser gracias a los diferentes tipos de publicidad, lo que genera que una persona ya pueda tener idealizada a una marca y que cuando lo compre o pruebe, este concepto puede pesar en su opinión final.

Después de lo aprendido sobre cierto producto o servicio, el individuo genera una creencia para con lo que haya consumido, ya sea un respeto o aprecio hacia una marca, la experiencia que haya tenido con la empresa o una decepción hacia esta.

Por la generación de diversas opiniones, aquí se expone la fidelidad que tienen los consumidores con las marcas, y que la aceptación está asociada a los atributos y la calidad.

- **Compra Impulsiva**

Por otro lado, la compra por impulsos también está relacionada al tema psicológico.

Para Luna y Quintanilla (2000):

La compra impulsiva está relacionada principalmente con lo afectivo; es decir, surge con lo emocional, la estimulación y el hedonismo. El consumidor es guiado por sus impulsos de conducta de consumo, separado de sus juicios cognitivos de regulación y control. Su concepto está basado con respecto a lo comprado por el consumidor, que partió de una lista previa de compra o la idea inicial de comprar una serie de cosas, pero que al final se añadieron o compraron otras (pp. 152-153).

Este impulso ocurre simultáneamente a nivel mental y en cuestión de segundos. Se manifiesta como una sensación de adquirir algo sin haber presenciado una necesidad previa al producto.

Además; Luna, Puero y Boello (2004) citando a Kotler, mencionan que; el término impulso parte un poderoso estímulo mental que induce a una acción, y que se transforma a una causa orientado a complacer un deseo psicológico o material.

En este caso, este indicador puede llegar a impulsar emocionalmente en el ámbito mental de cada comprador mediante la exposición correcta de los productos de cualquier tienda departamental.

2.2.3 Clientes

La población de estudio son los clientes jóvenes de la tienda estilos que comprenden de los 15 a 24 años, entendiendo por clientes; al cliente potencial y al cliente real, de los cuales se desconoce el número de su población.

Según Pérez (2006), señala que se trata de un conjunto de personas que reciben los bienes comunes que la empresa fabrica mediante una investigación de mercado para satisfacer sus necesidades y, de acuerdo a la calidad de su materia prima; dependerá su permanencia en el mercado (p, 2).

Así mismo, diversos estudios han clasificado a los clientes en distintos tipos debido a la percepción de su conducta, en la presente investigación se conocerá a dos tipos; las cuales serán, clientes potenciales y clientes reales.

2.2.3.1 Clientes Potenciales

Thompson (2006), los define como personas que no realizan compras a una empresa en la actualidad; sin embargo, son detectados como futuros clientes que pueden adquirir un volumen alto de productos (s/p).

El autor refiere a que son clientes que acuden a los negocios, locales comerciales o puntos de venta para indagar acerca de lo que se vende, mas no realizan ninguna compra, a pesar de no presentarse un intercambio de bienes, estos clientes aspiran a realizar una buena compra en una posterioridad no tan lejana, ya que cuentan con recursos socioeconómicos altos y así poder considerarse clientes de corto, mediano o largo plazo en estado de fidelidad.

2.2.3.2 Clientes Reales

De igual manera, Thompson (2006) expresa que son personas recurrentes en el ámbito de la compra, por lo tanto, son las principales fuentes de ingresos que permite al comerciante mantenerse en el mercado (s/p).

2.2.4 Tienda Estilos sucursal de Huaral

La tienda Estilos, ubicada en el centro comercial Mega Plaza de Huaral (Carr. Huaral - Chancay 71, Huaral 15202), pertenece a una cadena de tiendas por departamentos.

Se fundó en el año 1984, con pequeños establecimientos en el departamento de Arequipa, e inauguró su primera tienda en Lima en 2006. En el distrito de Huaral, esta tienda fue inaugurada en el año 2019.

Estilos se dedica a la comercialización de retail de textiles, calzado, decoración, electrodomésticos, juguetes, menaje, y tecnología. Además, está consolidada como una de las cadenas de tiendas departamentales más reconocidos del Perú, contando con 22 tiendas a nivel nacional.

2.3 Bases filosóficas

La esencia de la investigación desea establecer una conexión filosófica en base a la teoría del positivismo con el propósito de ubicar la problemática de reconocimiento de conductas en los compradores en distintas situaciones que suelen presentarse a nivel local durante la vida diaria; suceso que se origina, debido a que la mente admite una respuesta inmediata a causa de un atractivo percibido por la acción simultánea de la capacidad sensorial y los aspectos psicosociales; juntos desarrollan el factor interno que genera un cambio de comportamiento relativamente rápido y se evidencia con el cambio de actitudes que va a permitir interrumpir o acelerar la compra, es por ello, que el estudio procuró describir cómo son percibidos los factores del comportamiento de compra en clientes jóvenes de la tienda estilos de la sucursal Huaral, teniendo en cuenta su enfoque metodológico que permite medir de manera cuantitativa, científica y rigurosa.

Con respecto al comportamiento de compra, el filósofo Gabriel Falcón haciendo una revisión de varios autores menciona que:

- Las compras por estímulo de imitación se ajustan a la condición de otra persona cercana o, en general, por cierta justicia (la búsqueda de la igualdad).
- Con el fin de cimentar y asegurar una identidad que les permitan a las personas integrarse y diferenciarse de un grupo (búsqueda de identidad).
- Con el propósito de resarcir las barreras sociales o físicas (afán compensatorio).
- Con el objetivo de protegerse de amenazas externas, reales o ficticias (ansiedad de seguridad).
- Con el fin de abrirse experiencias que fortalezcan el autodesarrollo (necesidad de experiencias).
- Para renovar el entorno (muebles, ropa, auto, etc.).
- Liberaciones por un tiempo de la rutina (anhelo de novedad).
- Y para el simple hecho del consumo, ya que es provechoso para la sociedad de consumo en la que estamos. (Falcón, 2003, pp. 68 - 73).

Según los aportes filosóficos interpretados por el autor, se puede deducir que de acuerdo a la condición de vida en la que se sitúa cada individuo, su conducta como consumidor tiende a modificarse y se puede demostrar, de manera que, una persona puede inclinarse a formar parte de un grupo social diferente; cumpliendo con los parámetros que le exigen, a través de su compra. Además, busca ganarse el buen trato por los demás, a fin de ignorar el rechazo hacia el mismo. De la misma forma, percibe nuevos hábitos de vida y le puede resultar beneficioso porque así inhabilita su rutina convencional y habilita un descanso con un complemento de desarrollo personal que en el futuro puede ser destacado en su entorno social de origen. Así mismo, el comportamiento de compra del consumidor es intencional, ya que por lo general se ejecuta con diferentes objetivos, y está en el foco de atención el plasmarlas y darlas a conocer.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Aspectos demográficos

Otorga una visión general de la situación poblacional de una determinada sociedad (INE Chile).

2.4.2 Convicciones

Es la seguridad de tener la razón sobre algo, aunque ésta no sea verdad (Nuñez: 2021).

2.4.3 Costumbres

Sistema de prácticas, símbolos y rituales que se transmiten a través de generaciones y que en gran medida configuran nuestra forma en la que vivimos (Etecé: 2022).

2.4.4 Creencias

Son conocimientos o planes de pensamiento sobre cómo es el mundo, cómo funciona y cómo debe comportarse una persona en diferentes situaciones de la vida (Corbera: 2022).

2.4.5 Disonancia cognitiva

La tensión o malestar que sentimos cuando tenemos dos ideas opuestas o incompatibles (Sánchez: 2022).

2.4.6 Estatus del comprador

Esto significa que quieren ser conocidos y destacarse de sus pares de alguna manera gracias a las marcas que usan (Mercado: 2021).

2.4.7 Estilos de vida

Una forma general de vida basada en la interacción de las condiciones de vida en el sentido más amplio y los patrones de comportamiento individuales (OMS: 1986).

2.4.8 Estrategia

Es el planteamiento a largo plazo de metas y objetivos de una empresa (Chandler: 2003).

2.4.9 Etapa de vida

Están involucradas tanto las fuerzas del orden biológico como las experiencias ambientales, que se manifiestan en varias etapas, desde prenatal hasta la vejez (Arosemena: 2016).

2.4.10 Jóvenes

Personas de entre 15 y 24 años (ONU: 1985).

2.4.11 Marca

Es un carácter distintivo cuya función principal es diferenciar y hacer que los productos y/o servicios de la empresa sean únicos frente a otros competidores (Nuño: 2017).

2.4.12 Retención selectiva

Costumbre de los individuos a considerar cierta parte de la información que encuentran, generalmente, la que respalda sus distintas posturas y creencias (Chauvin).

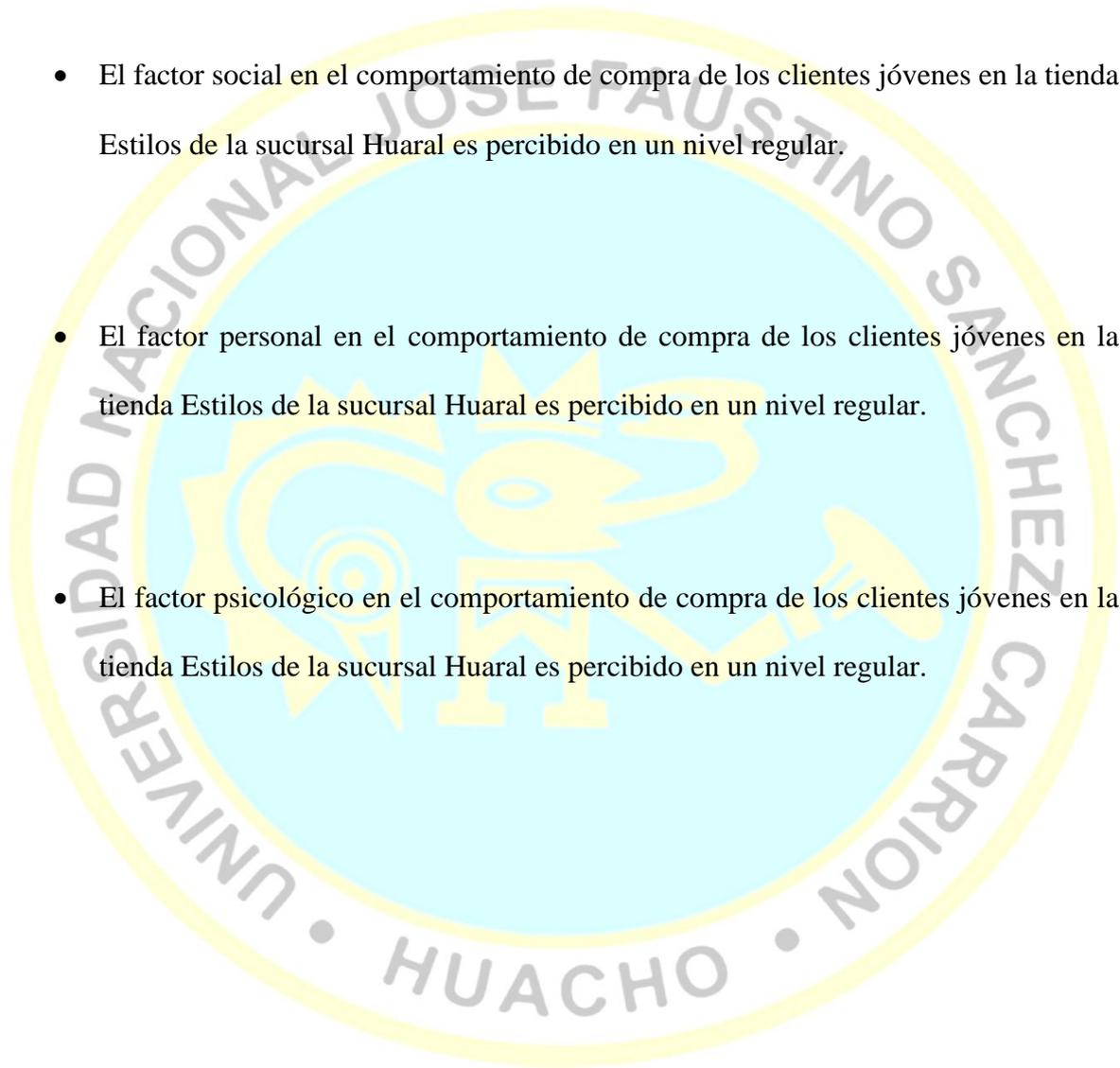
2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral son percibidos en un nivel regular.

2.5.2 Hipótesis específicas

- El factor cultural en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.
- El factor social en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.
- El factor personal en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.
- El factor psicológico en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Factores del comportamiento de compra. Son elementos culturales, social, personales y psicológicos que afectan al comportamiento de compra.	Factor Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura. - Subcultura. - Clase Social. 	1 2 3
	Factor Social	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos referenciales. - Familia. - Estatus del cliente. 	4 5 6,7
	Factor Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Edad y etapa. - Ocupación. - Estilo de vida. - Personalidad. - Circunstancias económicas. 	8 9 10 11 12
	Factor Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación. - Percepción. - Aprendizaje. - Memoria. - Convicciones y actitudes. - Compra impulsiva. 	13 14 15 16 17 18

Capítulo III METODOLOGÍA

Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, dado que tiene como objetivo reforzar el nivel de entendimiento de la variable, a través de la búsqueda de teorías sin necesidad de aplicar los conocimientos adquiridos.

Baena (2017) define a la investigación básica como, “el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento” (p, 17). La investigación básica es un método científico para obtener resultados que producen conocimientos o los refuerzan y es contraria a la investigación aplicada.

3.1.2 Nivel de investigación

El presente estudio es de nivel descriptivo porque se centró particularmente en describir el estado de la variable en un determinado momento, para así reconocer cómo son percibidos los factores del comportamiento de compra.

Según Sabino (1992), define al nivel de investigación descriptivo como “criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (pp. 43-44).

3.1.3 Diseño de investigación

La investigación presentó un diseño no experimental, ya que no se realizó ningún experimento, por ende, solo busca aclarar, por qué razón se suscita el problema reconocido en la variable de estudio.

Con respecto al diseño no experimental, Kerlinger y Howard (2002), afirman que son estudios que se realizan sin manejar a las variables independientes y solo se concentra en la observación de los fenómenos en su estado natural para analizarlos (p.420).

Así mismo, comprende ser un diseño no experimental, porque no se manipuló a la variable y la recogida de datos de campo se realizó aproximadamente en una semana.

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, debido a que abarca datos estadísticos, ya que se midió la variable a través de sus dimensiones e indicadores, a través de un procedimiento lineal guiados por los objetivos que conllevaron a los resultados finales del estudio.

Baptista, P; Fernández, C. y Hernández, R. (2014) añaden que el enfoque cuantitativo se particulariza por ser sucesivo y demostrativo. Por lo tanto, cada etapa precede a la que sigue y no se puede saltar las fases, a excepción de redefinir alguna fase. Este enfoque inicia y tiene que ver con una idea que se manifiesta. (pp. 02-21).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El estudio trabajó con una demografía poblacional conformada por clientes jóvenes de la tienda Estilos de la sucursal Huaral, desde inicios de la investigación se desconoce el dato numérico exacto porque la data de los clientes es confidencial, además la tienda estilos no tiene registrado a sus clientes potenciales.

Referente a la definición, Arias (2012) señala que la población está constituida por un grupo de componentes con características semejantes que serán relevantes para las conclusiones de la investigación, a su vez, se encuentra delimitado por el problema y por los objetivos del estudio (p, 81).

Dicho teórico hace referencia a una cantidad de sujetos que comparten cualidades, percepciones o intereses personales que permiten ser importantes para el análisis del estudio.

3.2.2 Muestra

Dado que la población de clientes jóvenes de la tienda estilos es una población no conocida, se considera la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas. A continuación, se mostrará los valores que conforman a la fórmula muestral.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Dónde

Z: Nivel estándar del nivel de confianza al 95% = 1.96

p: Probabilidad de éxito = 0.50

q: Probabilidad de fracaso = 0.50

e: Error muestral = 5%

n: Muestra de investigación

Por lo tanto, el tamaño muestral es:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384$$

La aplicación de la fórmula arrojó como resultado un total de 384 individuos, pero se aplicó un total de 396 encuestas para obtener un mayor nivel de confianza en los resultados.

De igual forma, el instrumento se aplicó durante una semana con el propósito de obtener la intervención de los clientes jóvenes entre los 15 a 24 años de distintos entornos sociales y condiciones de vida en la que se encuentran. Cabe recalcar que solo se consideró a los jóvenes que comprenden entre los 18 a 24 años, por motivo de omitir ciertos permisos de consentimiento.

Además, Corral (2015) menciona que la muestra, “Debe ser seleccionada por el investigador de manera minuciosa, que represente las características de la población total y en igual relación” (p. 151).

3.3 Técnicas de recolección de datos

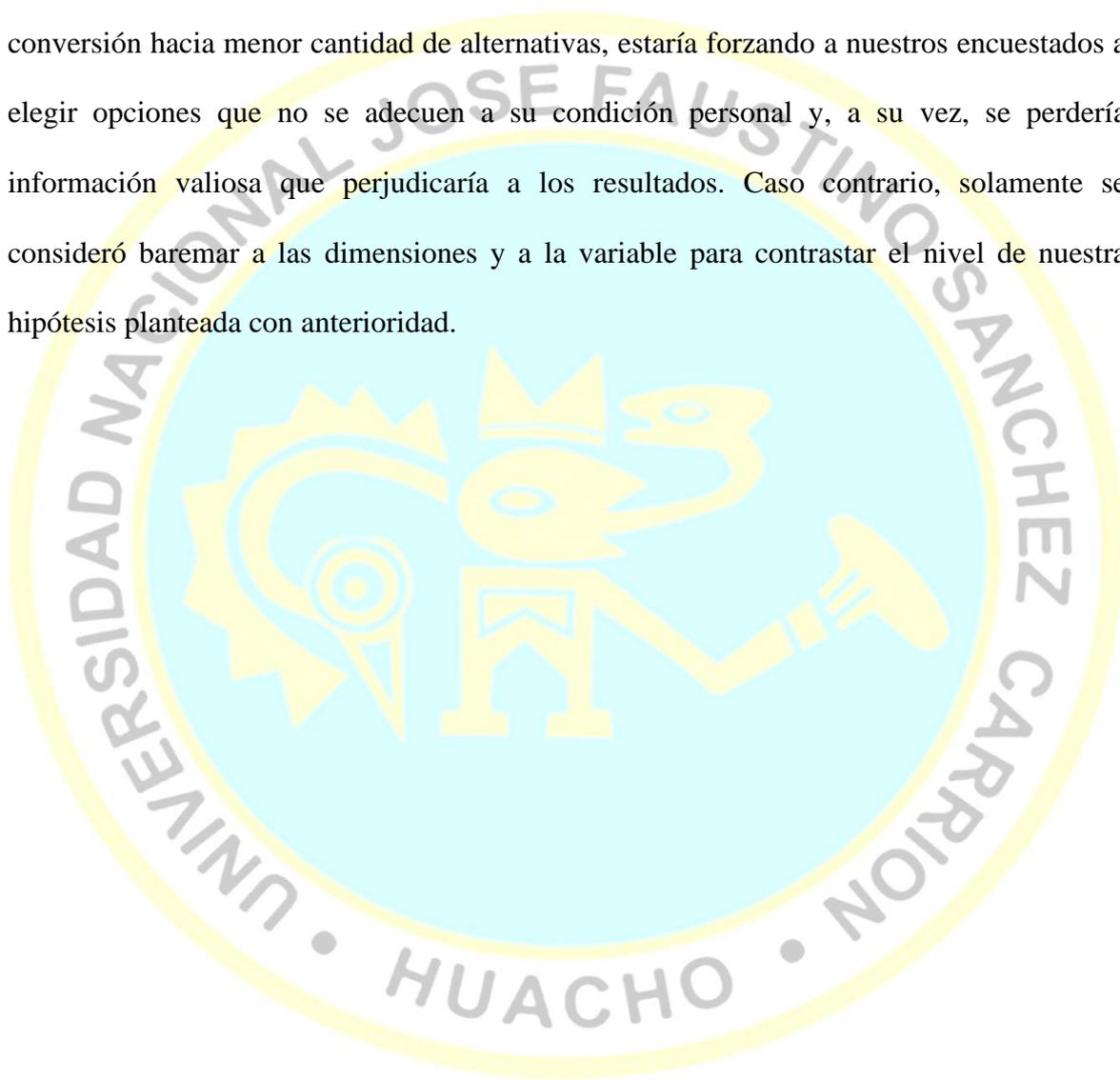
Para obtener la descripción acerca de la percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, se usó la encuesta, aplicada a la población involucrada, valiéndose por un cuestionario de 18 preguntas con la medición en escala de Likert.

García (1993) define a la encuesta, como una cantidad de interrogantes destinada a sujetos que representan a un universo de estudio, a fin de recolectar mediciones cuantitativas que precisarán la realidad de la población (p.149). Además, se puede expresar que la encuesta es un conjunto de preguntas que ayudan a recabar datos informativos acerca de los comportamientos de las personas frente a un fenómeno problemático.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se usó múltiples softwares, tales como el SPSS y EXCEL que permitió procesar los datos de la encuesta, y así se logró obtener los resultados en figuras y tablas con valores de frecuencias y porcentajes.

Así mismo, se recalca que no se baremó de manera individual a las proposiciones, ya que su conversión hacia menor cantidad de alternativas, estaría forzando a nuestros encuestados a elegir opciones que no se adecuen a su condición personal y, a su vez, se perdería información valiosa que perjudicaría a los resultados. Caso contrario, solamente se consideró baremar a las dimensiones y a la variable para contrastar el nivel de nuestra hipótesis planteada con anterioridad.



Capítulo IV RESULTADOS

Capítulo IV: RESULTADOS

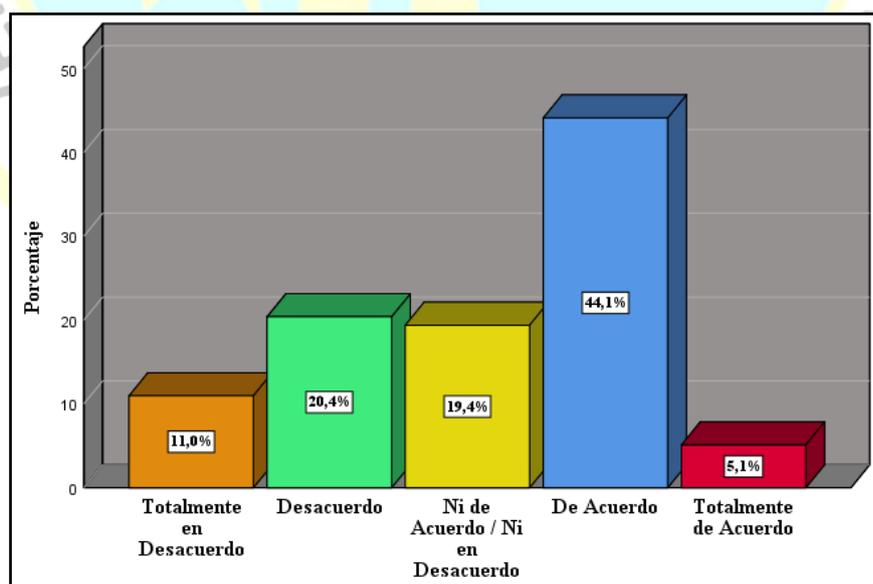
4.1 Análisis de resultados

Tabla 1. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted cree que las nociones que les enseñaron sus padres sobre qué marca comprar, determinan sus compras en la actualidad.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	43	11,0%
Desacuerdo	80	20,4%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	76	19,4%
De Acuerdo	173	44,1%
Totalmente de Acuerdo	20	5,1%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 1. *Distribución de porcentajes de la proposición: Usted cree que las nociones que les enseñaron sus padres sobre qué marca comprar, determinan sus compras en la actualidad.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados muestran un 44,1% de encuestados que se encuentran de acuerdo a la proposición sobre si las nociones de compra que heredaron de sus antecesores, afectan su actualidad. Mientras que el 20,4% y 11%, que sumando estos valores se obtendría un 31,4% en respuestas negativas. En cuanto al 19,4% podría tomarse en cuenta como observaciones imparciales de cada distinto cliente. A pesar de todo esto, entendemos que los clientes jóvenes admiten que sus antecesores los formaron mediante hábitos o maneras de comprar, y que aún siguen afectando sus compras actuales.

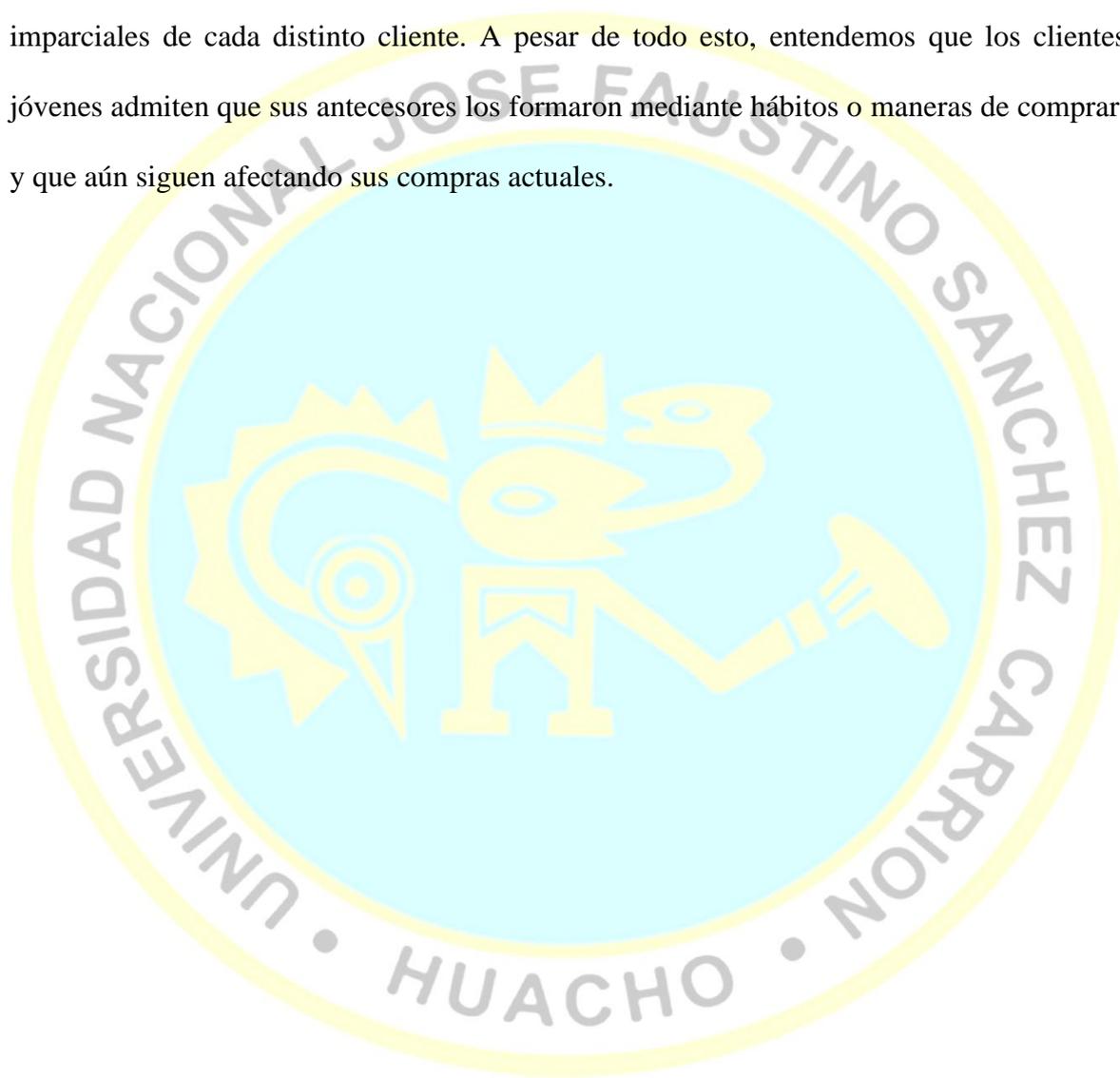
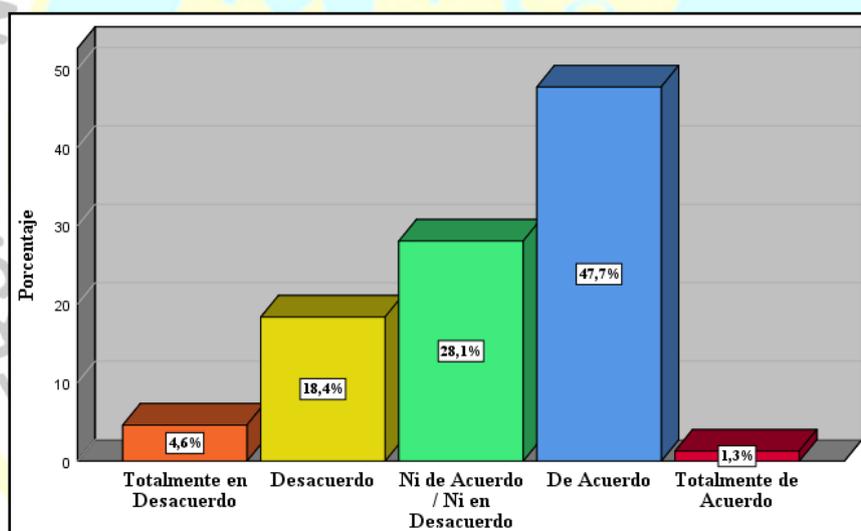


Tabla 2. Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Sus hábitos o tipos de compra se asemejan a las personas de su grupo más cercano.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	18	4,6%
Desacuerdo	72	18,4%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	110	28,1%
De Acuerdo	187	47,7%
Totalmente de Acuerdo	5	1,3%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 2. Distribución de porcentajes de la proposición: Sus hábitos o tipos de compra se asemejan a las personas de su grupo más cercano.



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados muestran que un 28,1% respondió que se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo; considerando aquí, el segundo gran porcentaje de esta proposición. Mientras que un 18,4% y 4,4% responden negativamente ante este enunciado. Por otro lado, y teniendo el mayor porcentaje, el 47,7% de encuestados respondió positivamente. Entonces, es preciso mencionar que casi la mitad de los encuestados están de acuerdo ante la

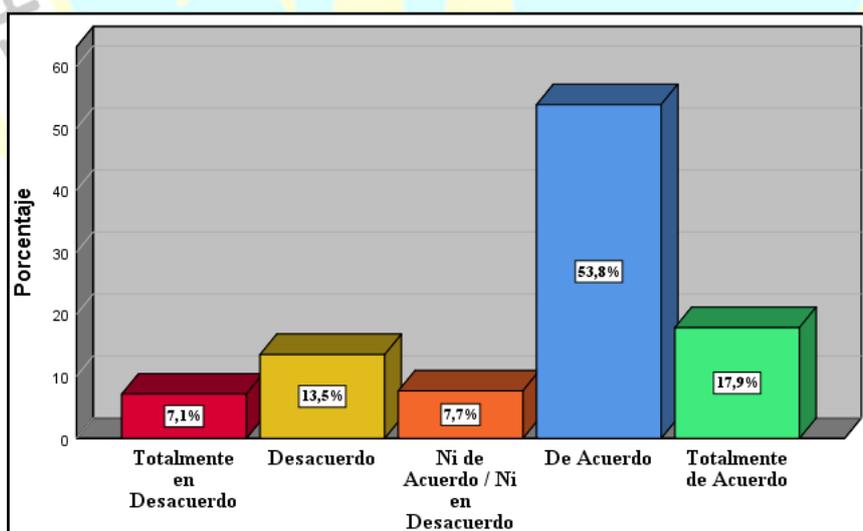
afirmación sobre si sus maneras de comprar, ya sea algún hábito o tipo de compra, se parecen a la de su grupo de personas cercanas, con las que tienen en común algún tipo de afinidad o circunstancia.

Tabla 3. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted cree que sus preferencias de compra se ven determinadas de acuerdo a la clase social a la que pertenece.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	28	7,1%
Desacuerdo	53	13,5%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	30	7,7%
De Acuerdo	211	53,8%
Totalmente de Acuerdo	70	17,9%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 3. *Distribución de porcentajes de la proposición: Usted cree que sus preferencias de compra se ven determinadas de acuerdo a la clase social a la que pertenece.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

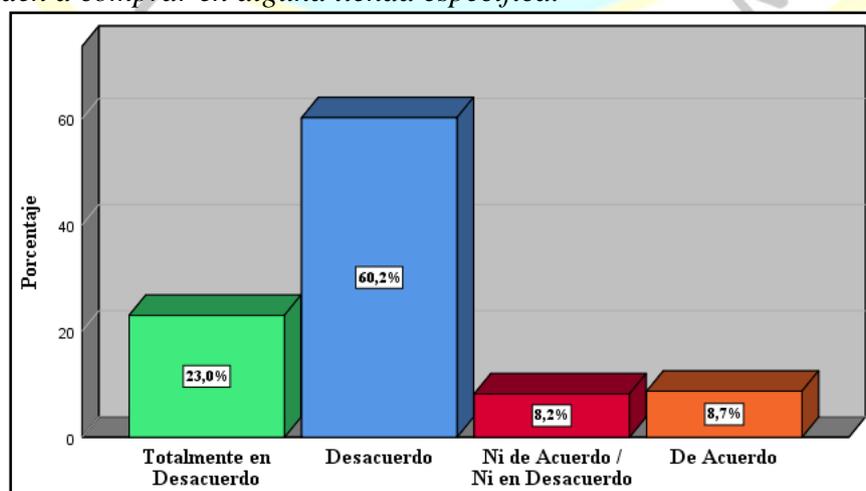
Con los resultados al 53,8% y 17,9%, muestran positivas respuestas en cuanto a si los clientes jóvenes perciben que su clase social ejerce algún dominio al momento de decidir sobre sus gustos de las compras que suelen hacer. Ya que, por otro lado, un 13,5% se encuentra en desacuerdo ante esta proposición. Entonces es correcto indicar que los jóvenes encuestados tienen preferencias de compras determinadas por su clase social.

Tabla 4. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Las opiniones de las experiencias de compras positivas de sus amigos, compañeros de trabajo, etc; lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	90	23,0%
Desacuerdo	236	60,2%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	32	8,2%
De Acuerdo	34	8,7%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 4. *Distribución de porcentajes de la proposición: Las opiniones de las experiencias de compras positivas de sus amigos, compañeros de trabajo, etc; lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

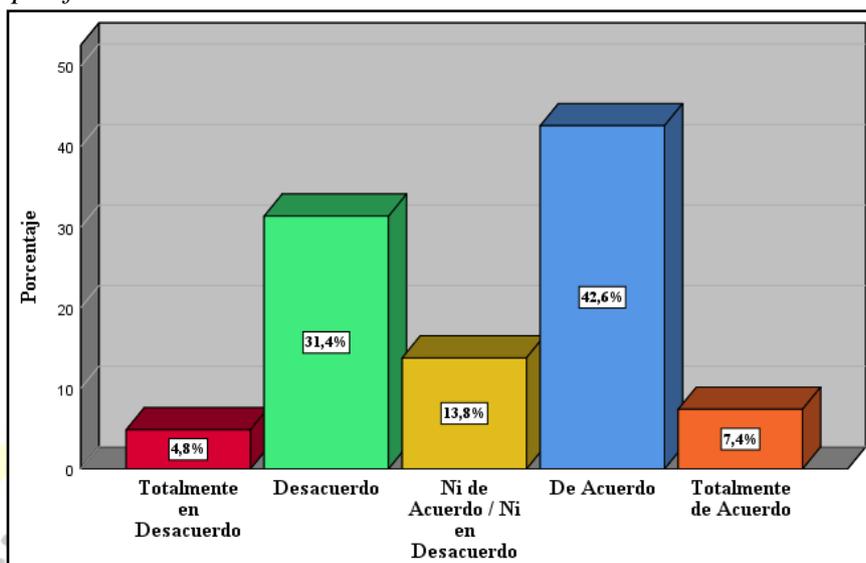
Los resultados obtenidos en esta propuesta, muestran una notable inconformidad con la afirmación planteada, es decir, las reseñas de los amigos o compañeros de los jóvenes encuestados no son tomados en cuenta al momento de decidir sobre hacer una compra en la tienda Estilos. Un 60.2% y 23,0% en respuestas negativas que sumadas hacen un considerable 83,2%, se impone ante un 8,7% de respuesta positiva. Por lo tanto, es claro afirmar que los clientes jóvenes no son persuadidos por las opiniones positivas de sus amigos en cuanto a recomendaciones sobre alguna tienda en especial.

Tabla 5. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Las opiniones de las experiencias de compras positivas de su familia lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	19	4,8%
Desacuerdo	123	31,4%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	54	13,8%
De Acuerdo	167	42,6%
Totalmente de Acuerdo	29	7,4%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 5. *Distribución de porcentajes de la proposición: Las opiniones de las experiencias de compras positivas de su familia lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

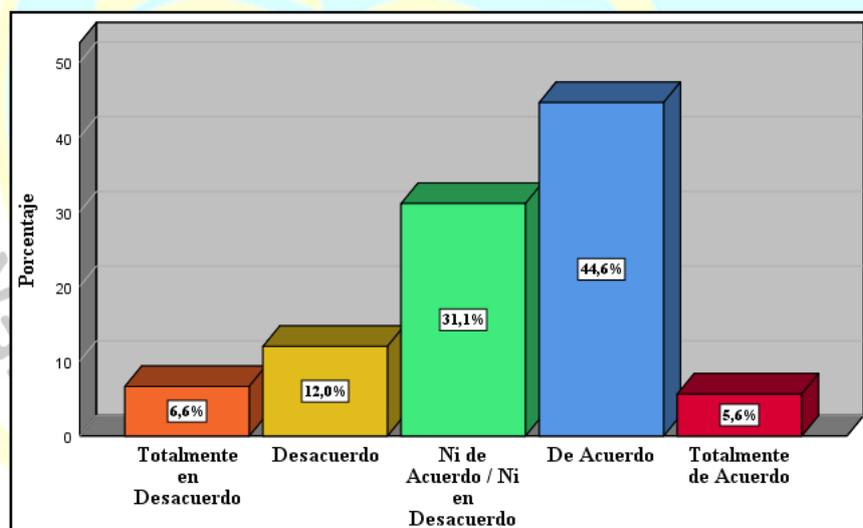
Este resultado expone que el 31,4% percibe que esta proposición es incorrecta de afirmar o no están de acuerdo. Y con el mayor porcentaje, un 42,6% tiene una notoria respuesta positiva, por lo tanto, es correcto decir que los clientes jóvenes están de acuerdo con la afirmación planteada, ya que las opiniones de los familiares de los encuestados sobre buenas experiencias de compras en algunas tiendas específicas, sí son tomadas en cuenta.

Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: *Usted toma en cuenta las opiniones de las personas a las que respeta o admira al momento de comprar.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	26	6,6%
Desacuerdo	47	12,0%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	122	31,1%
De Acuerdo	175	44,6%
Totalmente de Acuerdo	22	5,6%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 6. Distribución de porcentajes de la proposición: *Usted toma en cuenta las opiniones de las personas a las que respeta o admira al momento de comprar.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

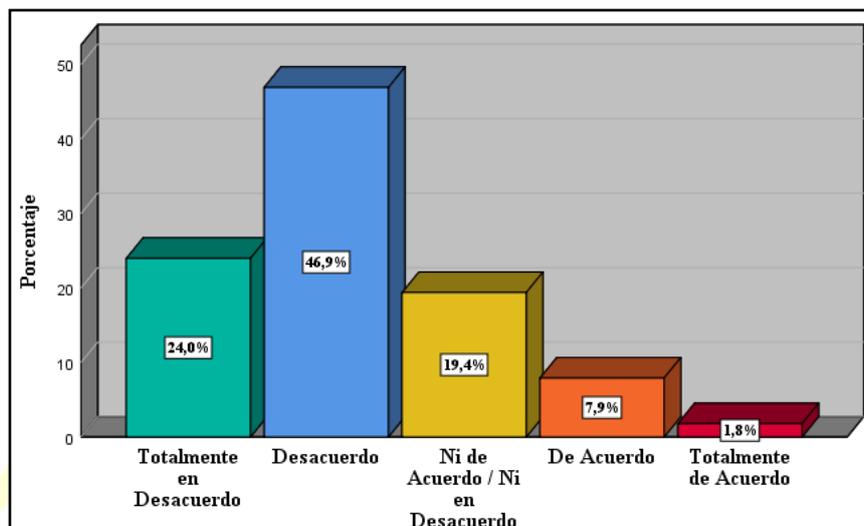
Este resultado muestra otra respuesta favorable, ahora obteniendo el mayor resultado en el 44,6%. Cerca y seguido de esto, un 31,1% menciona que no aprueba ni desaprueba esta proposición. Mientras que un 12,0% dan respuestas desfavorables, pero no son cantidades significativas comparadas al porcentaje mayor. Por lo tanto, es correcto decir que el comportamiento de compra de los clientes jóvenes es frecuentemente afectado por el hecho de que ellos quieran identificarse con las personas que respetan o admiran.

Tabla 7. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted cree que puede destacar su nivel social por las compras que realice de determinadas marcas en la tienda Estilos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	94	24,0%
Desacuerdo	184	46,9%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	76	19,4%
De Acuerdo	31	7,9%
Totalmente de Acuerdo	7	1,8%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 7. *Distribución de porcentajes de la proposición: Usted cree que puede destacar su nivel social por las compras que realice de determinadas marcas en la tienda Estilos.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

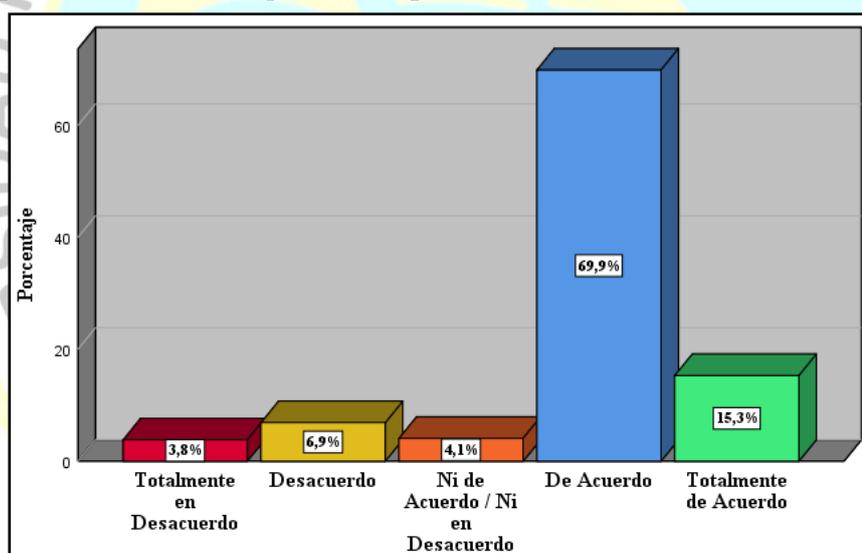
Los resultados de la figura 7 muestran un resultado inconforme a la proposición mencionada, proyectando así un 46,9% y 24,0% que, sumando estos dos mayores porcentajes, hacen un notable 70,9% en respuestas negativas. Es preciso decir que los clientes jóvenes de la tienda Estilos rechazan la idea de que pueden sobresalir de su rango social según las compras que realicen en marcas o productos de este establecimiento.

Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Su etapa de vida afecta a sus compras en los distintos productos que se venden en la tienda Estilos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	15	24,0%
Desacuerdo	27	46,9%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	16	19,4%
De Acuerdo	274	7,9%
Totalmente de Acuerdo	60	1,8%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 8. Distribución de porcentajes de la proposición: Su etapa de vida afecta a sus compras en los distintos productos que se venden en la tienda Estilos.



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

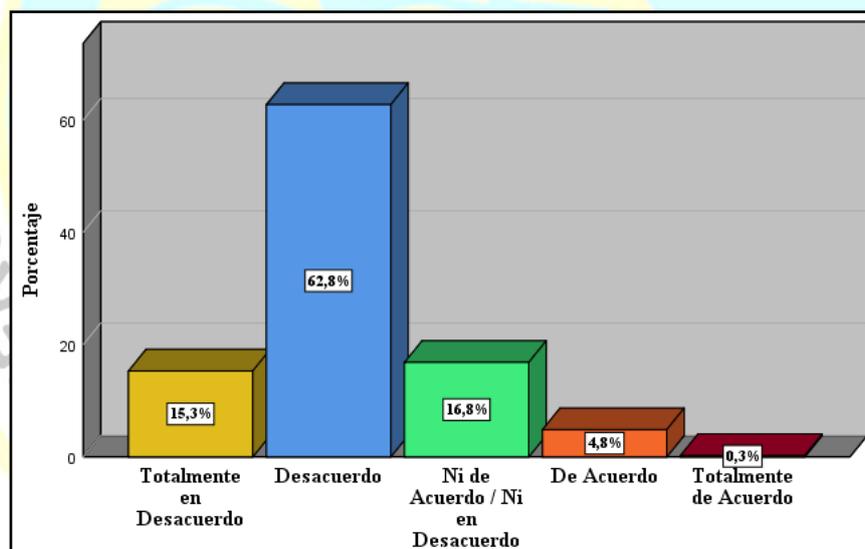
Los resultados muestran un 69,9% y 15,3% que, sumados estos dos grandes porcentajes, se obtiene un 85,2% en respuestas positivas sobre la influencia de la etapa de vida en las preferencias de compras de los distintos productos de la tienda Estilos. Entonces, es correcto indicar que los clientes jóvenes realizan compras guiados por sus necesidades según la etapa de vida donde se posicionen.

Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Los productos que se venden en la tienda Estilos son de utilidad para su actividad laboral.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	60	15,3%
Desacuerdo	246	62,8%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	66	16,8%
De Acuerdo	19	4,8%
Totalmente de Acuerdo	1	0,3%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 9. Distribución de porcentajes de la proposición: Los productos que se venden en la tienda Estilos son de utilidad para su actividad laboral.



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados del 62,8% y 15,3% muestran considerables respuestas negativas ante esta proposición. A su vez, un 16,8% no quieren afirmar o negar este enunciado, lo que lo hace el segundo mayor porcentaje de esta figura 9. Es preciso indicar que los clientes jóvenes no

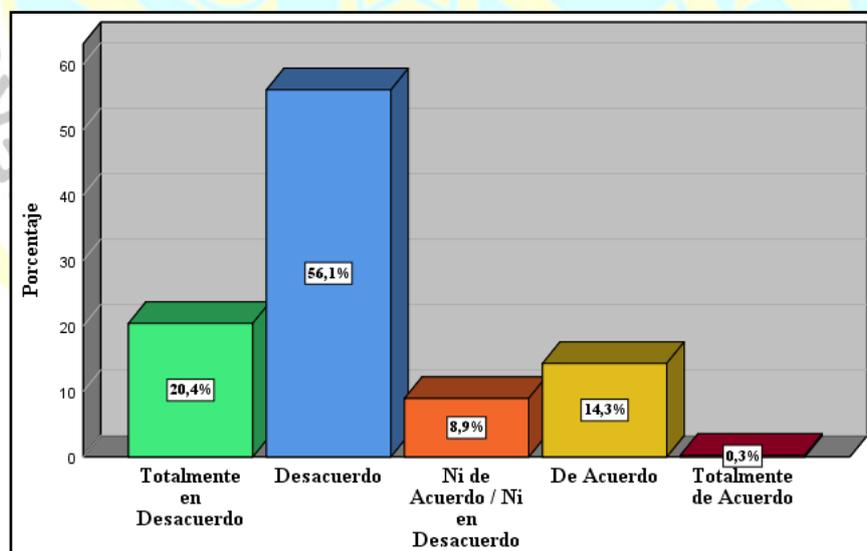
consideran a la tienda Estilos como un lugar donde se puedan adquirir productos útiles para las ocupaciones de cada uno de ellos.

Tabla 10. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Las marcas o productos que ofrece la tienda Estilos se ajustan a su estilo de vida.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	80	20,4%
Desacuerdo	220	56,1%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	35	8,9%
De Acuerdo	56	14,3%
Totalmente de Acuerdo	1	0,3%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 10. *Distribución de porcentajes de la proposición: Las marcas o productos que ofrece la tienda Estilos se ajustan a su estilo de vida.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos

INTERPRETACIÓN:

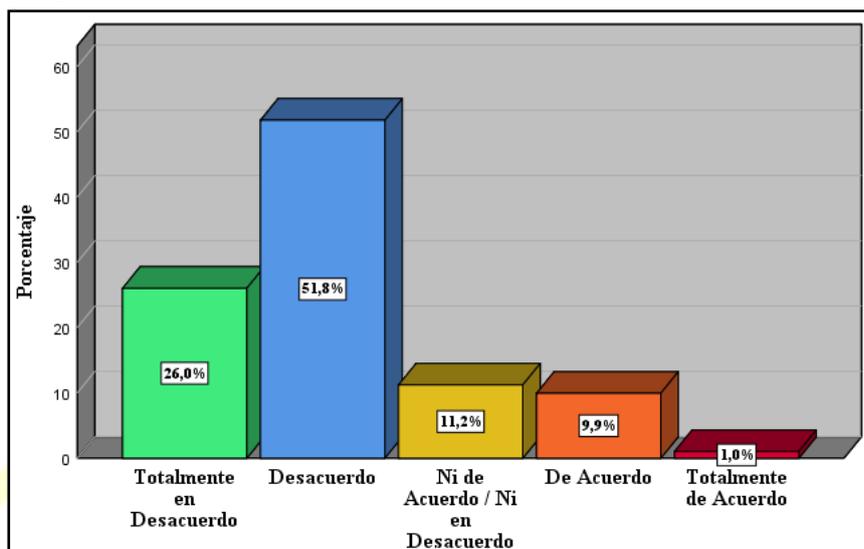
Los resultados de la figura 10 muestran grandes porcentajes de respuestas negativas, con un 56,1% y 20,4%, que sumando estos resultados se obtiene un 76,5% de desaprobación a la proposición planteada. Por otro lado, solo se obtiene un 14,3% en respuestas positivas. Con todo lo mencionado, podemos entender que los clientes jóvenes están inconformes con las marcas o productos que se venden en la tienda Estilos, porque consideran que estos no se ajustan lo suficiente a sus condiciones de vida, a los hábitos o pasatiempos que puedan tener.

Tabla 11. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: La tienda Estilos ofrece marcas o productos que van con su forma de ser.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	102	26,0%
Desacuerdo	203	51,8%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	44	11,2%
De Acuerdo	39	9,9%
Totalmente de Acuerdo	4	1,0%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 11. Distribución de porcentajes de la proposición: La tienda Estilos ofrece marcas o productos que van con su forma de ser.



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

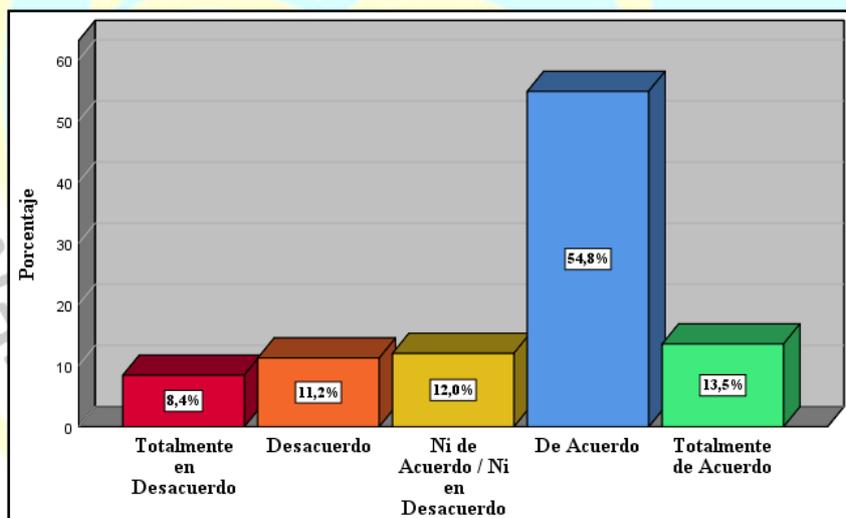
Nuevamente se dan resultados negativos, esta vez con un 51,8% y un 26,0% que, sumados estos porcentajes, se obtiene un 77,8% en desaprobación ante esta proposición. Por lo tanto, es correcto indicar que la tienda Estilos no ofrece marcas o productos de acuerdo a las diferentes personalidades de sus clientes jóvenes.

Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: *Usted cree que su circunstancia económica actual afecta su compra con respecto a las marcas que elija en la tienda Estilos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	33	8,4%
Desacuerdo	44	11,2%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	47	12,0%
De Acuerdo	215	54,8%
Totalmente de Acuerdo	53	13,5%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 12. Distribución de porcentajes de la proposición: *Usted cree que su circunstancia económica actual afecta su compra con respecto a las marcas que elija en la tienda Estilos.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la figura 12 revelan una conformidad con la proposición planteada, con un 54,8% y 13,5% en respuestas positivas, que sumadas dan el considerable porcentaje de 68,3%. Entonces es correcto indicar que las circunstancias económicas por la que atraviesan

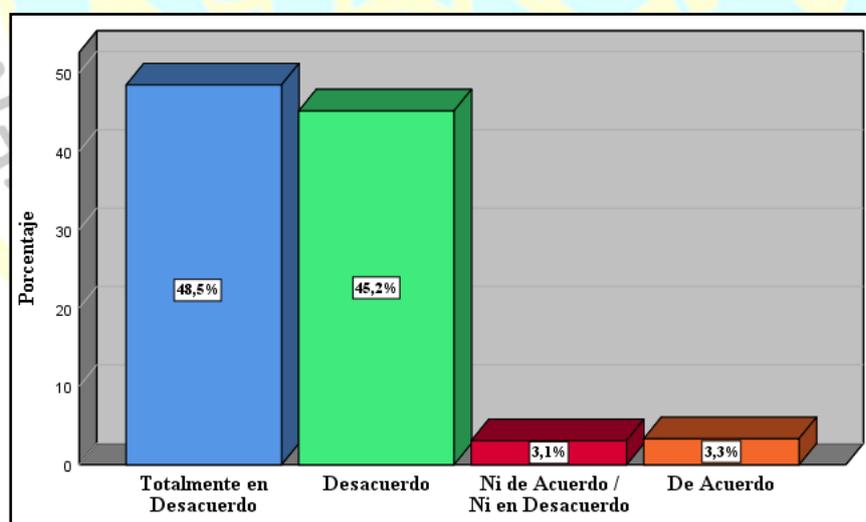
los clientes jóvenes, restringen o afectan las compras que realizan en cuanto a las marcas que ofrece este establecimiento.

Tabla 13. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Considera usted que la publicidad que difunde la tienda Estilos motiva para elegir esta tienda como su lugar de compra.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	190	48,5%
Desacuerdo	177	45,2%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	12	3,1%
De Acuerdo	13	3,3%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 13. *Distribución de porcentajes de la proposición: Considera usted que la publicidad que difunde la tienda Estilos motiva para elegir esta tienda como su lugar de compra.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

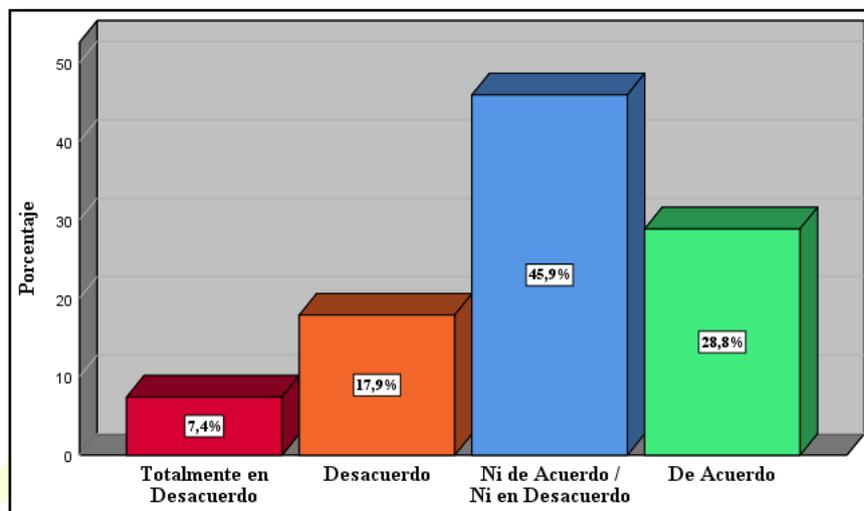
Los resultados muestran una notoria y gran ventaja en respuestas negativas hacia esta proposición. Un 48,5% y 45,2%, lo cual, hacen casi todo el completo porcentaje de las respuestas en esta figura 13. Por lo tanto, podemos decir que se revela una gran desconformidad de los clientes jóvenes hacia la publicidad que emite la tienda Estilos porque esta no los motiva a comprar, ya sea porque sus campañas publicitarias no son notorias o porque no hay la suficiente publicidad idónea.

Tabla 14. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Usted recuerda los aspectos positivos de la tienda Estilos antes de escoger este establecimiento para comprar.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	29	7,4%
Desacuerdo	70	17,9%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	180	45,9%
De Acuerdo	113	28,8%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 14. Distribución de porcentajes de la proposición: Usted recuerda los aspectos positivos de la tienda Estilos antes de escoger este establecimiento para comprar.



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

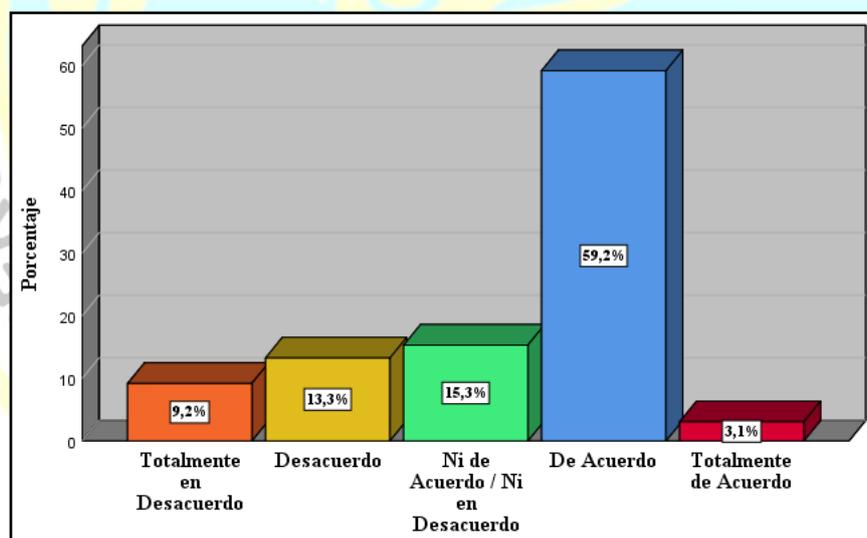
El porcentaje más alto en la figura 14 muestra un 45,9% que no afirman ni niegan este enunciado. El 28,8% indican que están conformes y, por otro lado, el 17,9% se encuentra en desacuerdo ante esta proposición. Frente a estos resultados, podemos decir que la tienda Estilos logra hacerse notar a medias, con respecto a las percepciones o impresiones que generen en sus consumidores; Regularmente conectan con los sentidos de sus clientes jóvenes.

Tabla 15. Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Considera usted que sus experiencias pasadas al adquirir y usar un producto que se vende en la tienda Estilos, fueron tomadas en cuenta en su reciente compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	36	9,2%
Desacuerdo	52	13,3%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	60	15,3%
De Acuerdo	232	59,2%
Totalmente de Acuerdo	12	3,1%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 15. Distribución de porcentajes de la proposición: Considera usted que sus experiencias pasadas al adquirir y usar un producto que se vende en la tienda Estilos, fueron tomadas en cuenta en su reciente compra.



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados del 59,2% muestran respuestas positivas, incluso el porcentaje es más de la mitad de los resultados obtenidos. Un 15,3% no aprueba ni desaprueba esta proposición.

Mientras que un 13,3% y 9,2% indican respuestas negativas. Es preciso decir que los clientes

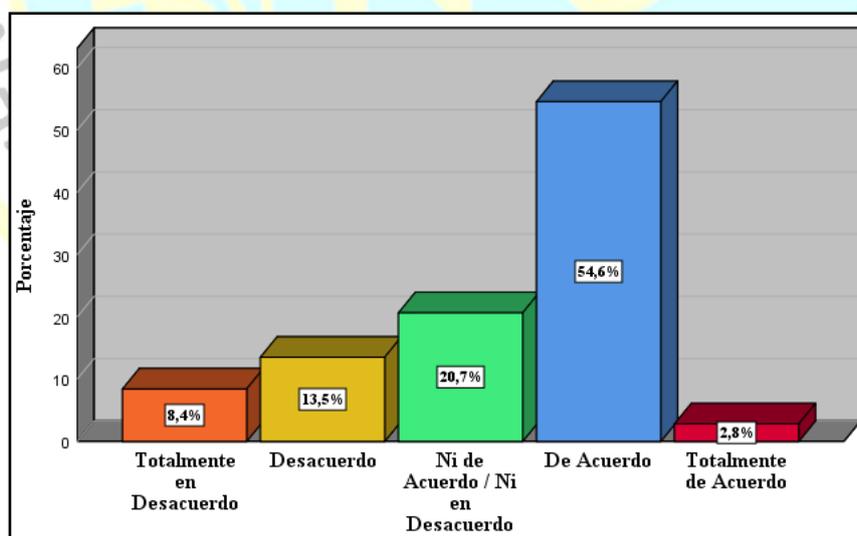
jóvenes toman en cuenta la experiencia de compra que haya tenido en el pasado con la tienda Estilos, aprende de ella, y la usa para guiarse en su más reciente compra.

Tabla 16. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Cuando tiene que adquirir un artículo en la tienda Estilos, viene a su memoria su experiencia de compra anterior con este mismo establecimiento.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	33	8,4%
Desacuerdo	53	13,5%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	81	20,7%
De Acuerdo	214	54,6%
Totalmente de Acuerdo	11	2,8%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 16. *Distribución de porcentajes de la proposición: Cuando tiene que adquirir un artículo en la tienda Estilos, viene a su memoria su experiencia de compra anterior con este mismo establecimiento.*



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

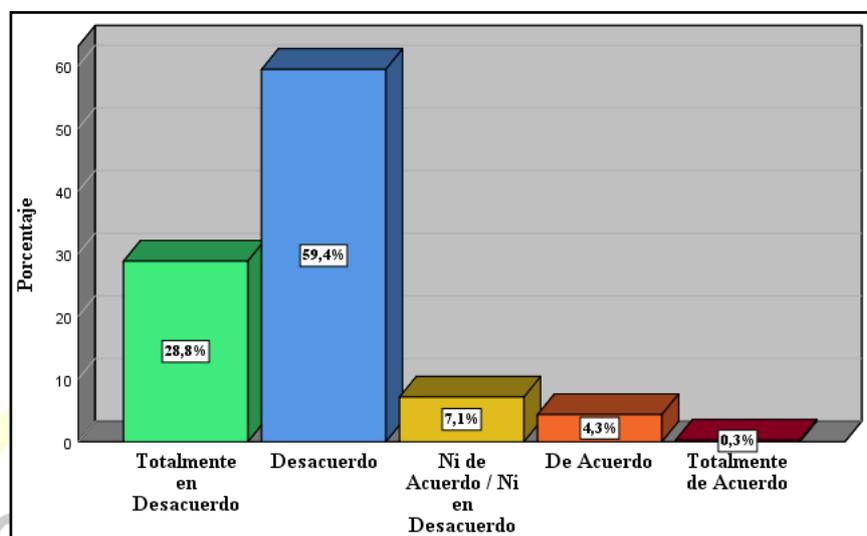
Los resultados de la figura 16 muestran un 13,5% de respuestas negativas a esta proposición y, seguido de esto, un 20,7% de respuestas neutrales. Mientras que por otro lado encontramos un alto porcentaje del 54,6% que está de acuerdo en la influencia que tiene la memoria de cada comprador en sus diversos comportamientos. Podemos decir que los clientes jóvenes toman todo lo que aprendieron de sus experiencias de compra para luego evocar esos recuerdos y tomar una decisión, mediante la retención de información almacenada en su memoria.

Tabla 17. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Considera usted que compra productos en la tienda Estilos, cuyas marcas tienen ideales relacionados con su forma de pensar.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	113	28,8%
Desacuerdo	233	59,4%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	28	7,1%
De Acuerdo	17	4,3%
Totalmente de Acuerdo	1	0,3%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 17. Distribución de porcentajes de la proposición: Considera usted que compra productos en la tienda Estilos, cuyas marcas tienen ideales relacionados con su forma de pensar.



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

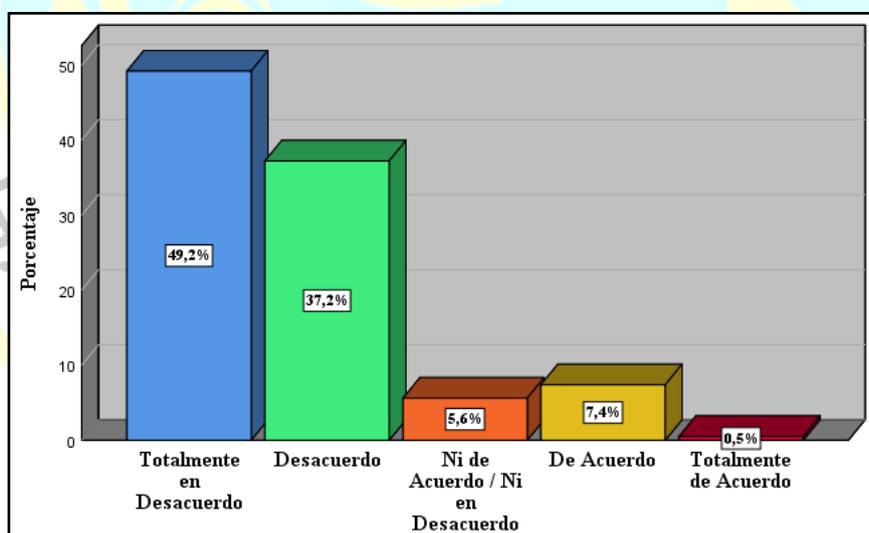
Los resultados muestran altos porcentajes de desaprobación ante esta proposición. Un 59,4% y 28,8%, que sumadas dan un considerable porcentaje de 88,2% de respuestas negativas. Claramente podemos decir que para los clientes jóvenes no es de su interés el seleccionar marcas que tengan sus mismos ideales, o simplemente, no consideran que Estilos venda las marcas a los que ellos les tengan una especie de fidelidad o preferencia; lo que significaría que, las marcas que se venden en este establecimiento no van de acuerdo a las convicciones de los clientes.

Tabla 18. Distribución de frecuencias y porcentajes de la proposición: Considera usted que hace compras impulsivas en la tienda Estilos. (comprar uno o varios productos sin antes haberlo tenido en su lista).

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	193	49,2%
Desacuerdo	146	37,2%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	22	5,6%
De Acuerdo	29	7,4%
Totalmente de Acuerdo	2	0,5%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

Figura 18. Distribución de porcentajes de la pregunta: Considera usted que hace compras impulsivas en la tienda Estilos. (comprar uno o varios productos sin antes haberlo tenido en su lista).



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

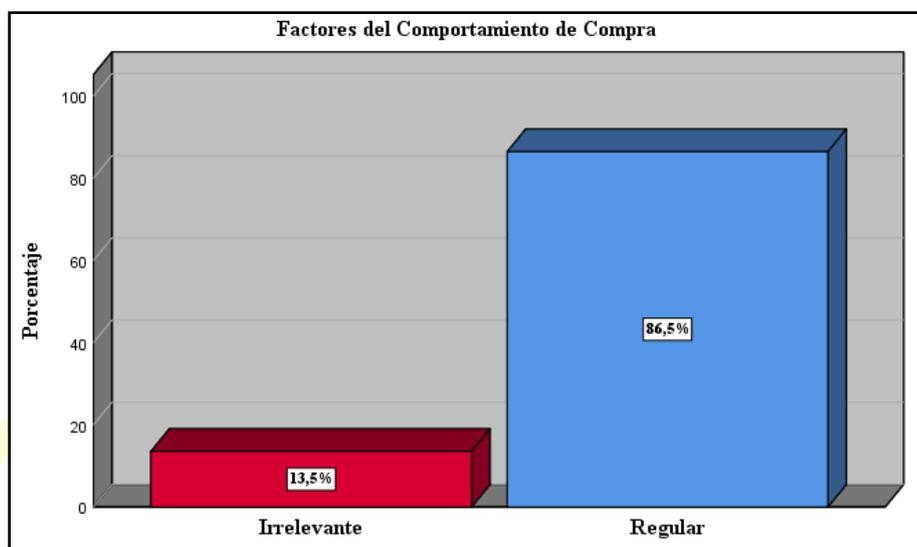
INTERPRETACIÓN:

Este último resultado revela un 49,2% en resultados totalmente negativos, y que, a su vez, un 37,2% que refuerza la oposición que se le da a este enunciado. Por otro lado, un reducido porcentaje aparece en 7,4% de respuestas positivas, no obstante, este resultado no es nada alto comparado con el primer y segundo mayor porcentaje de esta proposición. Podemos decir que la tienda Estilos no aplica correctamente el producir la atención hacia sus productos; y, por lo tanto, no está logrando generar interés en sus clientes jóvenes.



4.1.1 Análisis univariado

Figura 19. Distribución de porcentajes de la variable Factores del Comportamiento de Compra.

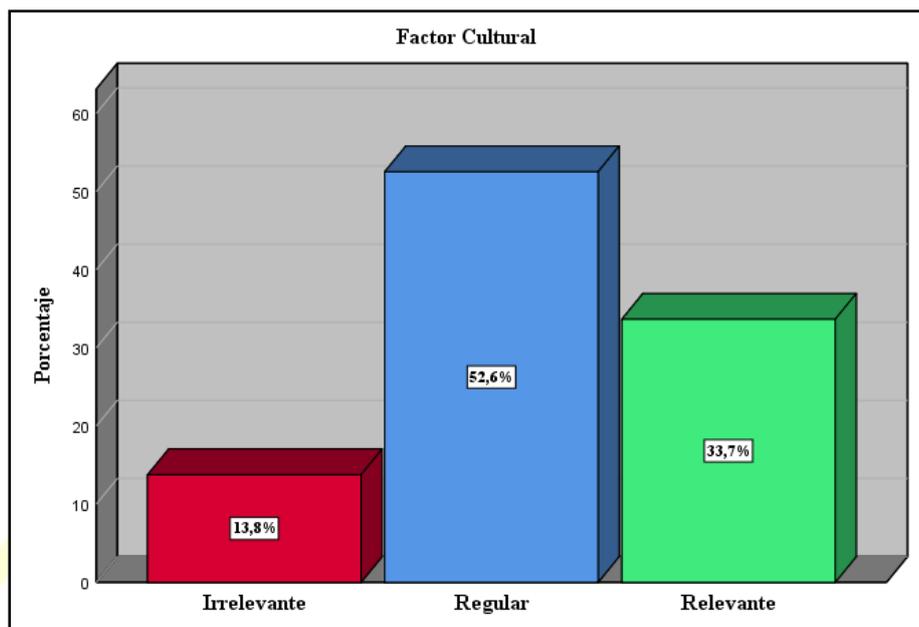


Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

La variable es percibida por el 13,5 % de la población en forma irrelevante en lo que respecta al comportamiento de compra en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, mientras que el 86,5% representando a la mayoría de la población, lo perciben de manera regular, a su vez, se argumenta cierto grado de importancia y ninguno demuestra una calificación relevante. Es decir, la mayor parte de la población son percibidos de manera regular por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, ya que de cierta manera son persuadidos a comprar por su afinidad cultural, grupos sociales o hábitos de vida.

Figura 20. Distribución de porcentajes de la dimensión Factor Cultural.

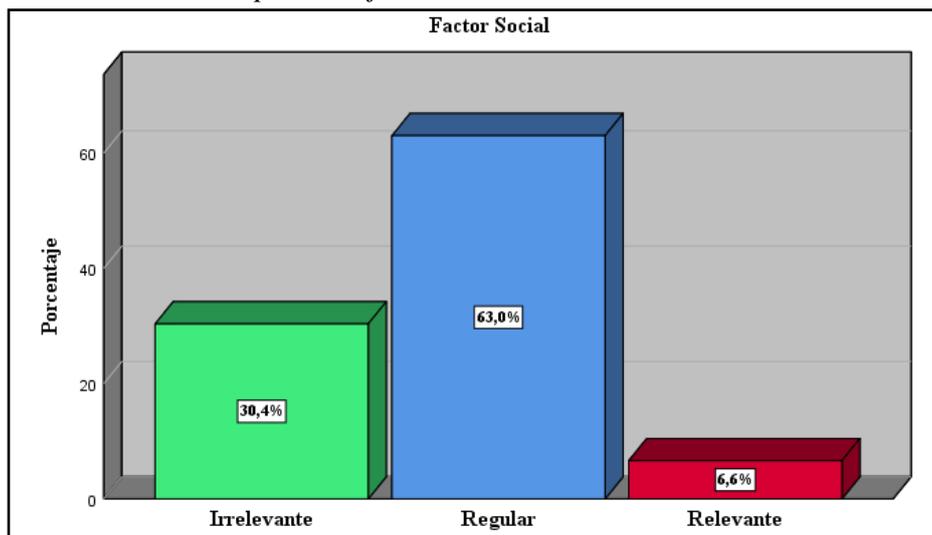


Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

El factor cultural es percibido por el 13,8% de la población demostrando un nivel irrelevante en el comportamiento de compra en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, mientras que el 52,6% perciben a este factor en un nivel regular, y el 33,7 % refleja una percepción en un nivel relevante o de total importancia. Es decir, la mayor parte de la población demuestra ser percibido de manera regular por el factor social, ya que en cierta medida son persuadidos a realizar algún tipo de compra debido a la clase social o creencia cultural a la que pertenece.

Figura 21. Distribución de porcentajes de la dimensión Factor Social.

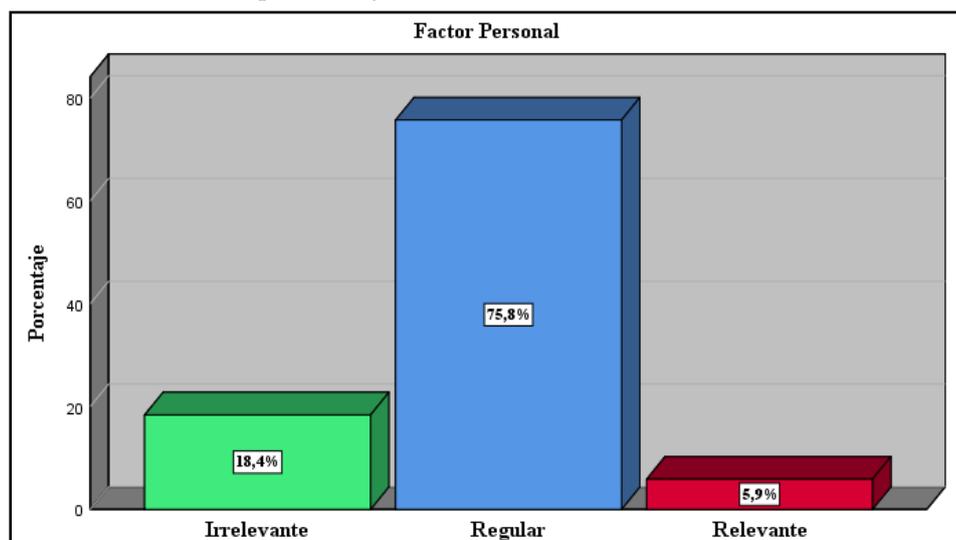


Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

El factor social es percibido por el 30,4% de la población alcanzando un nivel irrelevante en el comportamiento de compra en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, mientras que el 63,0% de los encuestados lo perciben de manera regular; siendo la mayoría, a su vez, se evidencia cierto grado de importancia y el 6,6 % refleja una percepción en un nivel relevante. Es decir, la mayor parte de la población son percibidos de manera regular por el factor social, ya que de cierta manera son persuadidos a realizar una compra debido a las experiencias de compras positivas de sus familiares, amigos o de algún personaje público que admira.

Figura 22. Distribución de porcentajes de la dimensión Factor Personal.

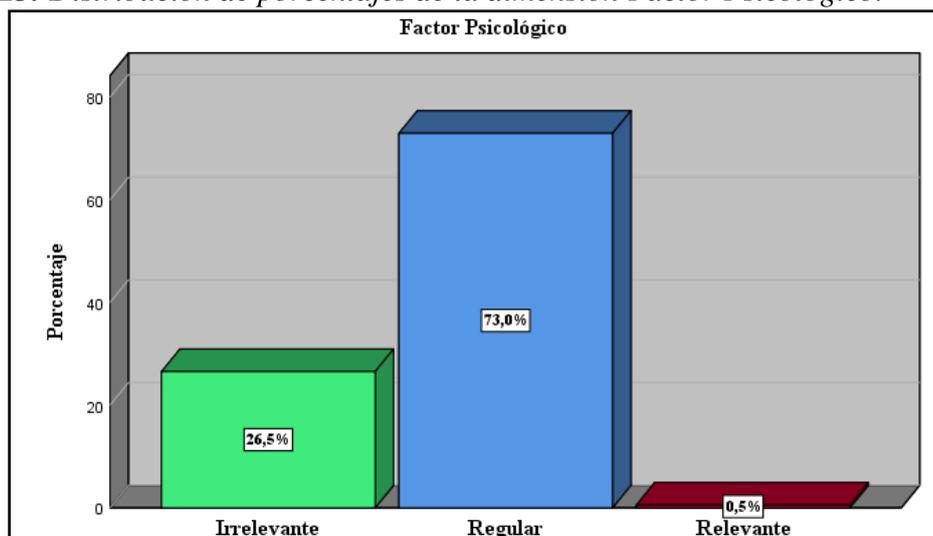


Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

El factor personal es percibido por el 18,4% de la población demostrando un nivel irrelevante en el comportamiento de compra en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, mientras que el 75,8% son percibidos en un nivel regular por este factor, y el 5,9% revela una percepción en un nivel relevante o de importancia absoluta. Es decir, más de la mitad de la población estudiada son percibidos de manera regular por el factor personal, ya que de cualquier forma son persuadidos a efectuar cierta compra debido a su edad actual, al tipo de estilo de vida que llevan y depende de la circunstancia económica en la que se sitúan.

Figura 23. Distribución de porcentajes de la dimensión Factor Psicológico.



Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

El factor psicológico es percibido por el 26,5% de la población argumentando un nivel irrelevante en el comportamiento de compra en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, mientras que el 73,0% representando la gran mayoría, lo perciben en un nivel regular, y el 0,5% indica una percepción en un nivel relevante o totalmente significativa. Es decir, el conjunto mayoritario de la población estudiada percibe de manera regular al factor psicológico, ya que de algún modo son persuadidos a efectuar cierta compra debido a sus recuerdos de las anteriores experiencias de compras u otros estímulos.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis estadística general

H_i: Los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral son percibidos en un nivel regular.

H₀: Los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral no son percibidos en un nivel regular.

Tabla 19. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Factores del Comportamiento de Compra.*

	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	53	13,5%
Regular	339	86,5%
Total	392	100,0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

Los datos de la tabla 19 indica que el mayor porcentaje, según el resultado de la baremación, es 86,5% que concierne al nivel regular, por esta razón, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que significa, que los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral son percibidos en un nivel regular.

4.2.2 Hipótesis estadísticas específicas

Hipótesis estadística específica 1

H_i: El factor cultural en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.

H_o: El factor cultural en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral no es percibido en un nivel regular.

Tabla 20. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Factor Cultural.*

	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	54	13,8%
Regular	206	52,6%
Relevante	132	33,7%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

Los datos mostrados por la tabla 20 señalan que la mayor cifra expuesta por el 52,6% corresponde al nivel regular, por ende, se conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, entonces se puede constatar que el factor cultural en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.

Hipótesis estadística específica 2

H_i: El factor social en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.

H₀: El factor social en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral no es percibido en un nivel regular.

Tabla 21. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Factor Social.*

	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	119	30,4%
Regular	247	63,0%
Relevante	26	6,6%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

En la presente tabla de datos 21 señala que el resultado del 63,0% que atribuye al nivel regular es de mayor proporción, siendo así, se sustenta a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, en otros términos, el factor social en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.

Hipótesis estadística específica 3

H_i: El factor personal en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.

H₀: El factor personal en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral no es percibido en un nivel regular.

Tabla 22. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Factor Personal.*

	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	72	18,4%
Regular	297	75,8%
Relevante	23	5,9%
Total	392	100.0%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

Esta tabla 22 plantea que, conforme a los resultados, el porcentaje más alto es 75,8%; el cual pertenece al nivel regular, entonces, mediante estos resultados podemos descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, o sea, el factor personal en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.

Hipótesis estadística específica 4

H_i: El factor psicológico en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.

H₀: El factor psicológico en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral no es percibido en un nivel regular.

Tabla 23. *Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Factor Psicológico.*

	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	104	26,5%
Regular	286	73,0%
Relevante	2	0,5%
Total	392	100%

Nota: Observar la base de datos de las encuestadas en el apartado de Anexos.

INTERPRETACIÓN:

Los valores de la tabla 23 expone que el 73,0% correspondiente al nivel regular, es de mayor cantidad, por este motivo, los resultados permiten a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, manifestando de otra manera, el factor psicológico en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.

Capítulo V DISCUSIÓN

Capítulo V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión

El objetivo que se planteó en la presente investigación fue describir la percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral.

Así mismo, desde los inicios de la investigación se tenía la hipótesis que la población estudiada, en este caso, los clientes jóvenes, tuvieran una percepción regular hacia los diferentes factores que afectan su comportamiento de compra en la tienda Estilos, ya que estos no estarían siendo considerados de manera significativa por los especialistas al diseñar estrategias o campañas que conduzcan a la población a tener un comportamiento positivo en su compra.

Los resultados de nuestra dimensión “factor cultural”, describe a la percepción de clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral en un nivel regular, representada con un valor de 63,0%. La presente investigación guarda cierta semejanza con las conclusiones formuladas por Guzmán. J. (2018), ya que este último refleja que los factores culturales no evidencian una relación importante con la variable de su estudio, por lo tanto, se tiene como evidencia que ambas investigaciones no fueron consideradas positivas las respuestas del cuestionario y, por lo tanto, no son muy relevantes en los clientes.

De igual forma, en nuestros resultados obtenidos a lo que respecta la dimensión “factor social”, se revela que el 30,4% de la población alcanza un nivel irrelevante en el comportamiento de compra en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, mientras que el 63,0% demuestran ser percibidos en un nivel regular en su mayoría, a su vez, se evidencia cierto

grado de importancia y el 6,6 % refleja una percepción en un nivel relevante. Es decir, la mayor parte de la población demuestra ser percibido de manera regular por el factor social, ya que de cierta manera son persuadidos a realizar una compra debido a las experiencias de compras positivas de sus familiares, amigos o de algún personaje público que admira. Nuestros resultados presentan similitud con el aporte de Chumbe. C. (2020), ya que en su estudio menciona a los grupos de referencia y a los personajes públicos o de admiración como los principales causantes del efecto de su comportamiento de compra, representándose estadísticamente en un nivel regular a moderado, con estos datos se tiene suficiente evidencia para fundamentar que ambas investigaciones coincidieron en obtener resultados medios o regulares en estos indicadores sociales.

En cuanto a la dimensión del “factor personal”, tomamos en cuenta la información recolectada sobre en qué medida este factor que involucra los temas más característicos propios del comprador, y que se manifiesta son sus particularidades, afectando el comportamiento de compra. Ubicándose este resultado en un nivel regular, con un 75,8%.

Esta respuesta obtenida la podemos comparar con las conclusiones del trabajo de investigación formuladas por Guzmán J. (2018), puesto que este autor menciona que los factores personales y lo que estos conllevan, tales como la edad, las circunstancias económicas, la vida laboral, y el hecho de decidir qué comprar; se relacionan significativamente.

Entonces, se puede notar que estos resultados no se asemejan. Por un lado, nuestra tesis estaría confirmado que para los clientes jóvenes y lo que involucra a este factor, no llegan a niveles relevantes, sino, sólo al regular. Mientras que el trabajo de Guzmán muestra un resultado relevante y positivo entre este factor y su población.

Por último, para los resultados de la dimensión del “factor psicológico”, también tomamos en cuenta e investigamos sobre esta dimensión que conlleva a lo relacionado con la mente, esto quiere decir, todo lo vinculado con los procesos mentales de los clientes jóvenes al momento de generar un comportamiento de compra.

El resultado de este factor se posiciona principalmente en un nivel regular, con 73,0%. No obstante, es necesario mencionar que se encontró un 26,5% como irrelevante, lo que, sumado con el nivel regular, deja un mínimo porcentaje de 0,5% al nivel relevante, indicando que para los clientes jóvenes no es absolutamente significativa.

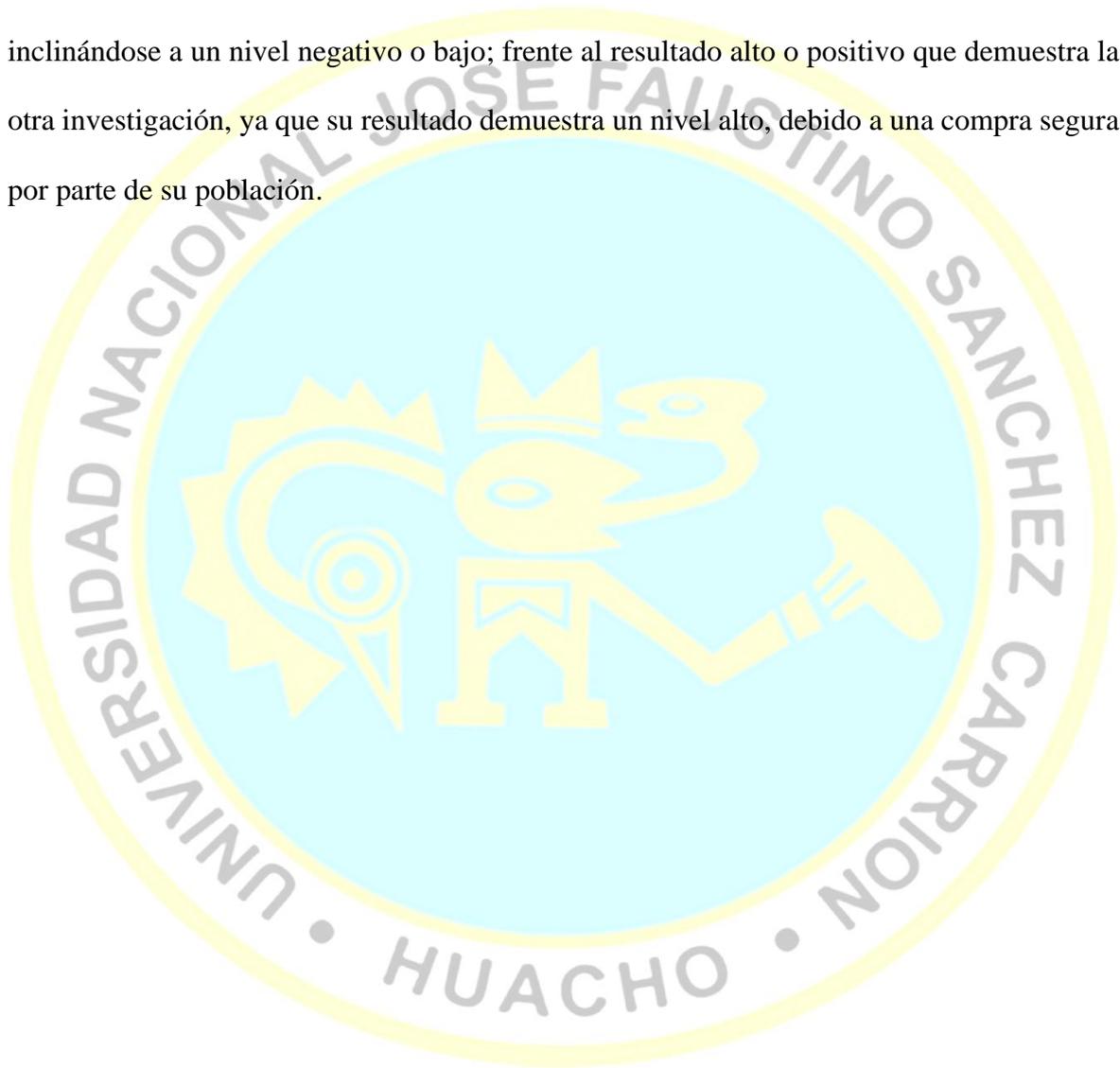
Podemos comparar este resultado obtenido con la teoría de Mollá A. (2000), donde menciona que “al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual”; donde se puede entender que este factor psicológico es relevante e ineludible según este autor.

Por lo tanto, se pueden ver las diferencias en esta comparación de resultados. En esta tesis, cuya población son los clientes jóvenes de la ciudad de Huaral, encuentra que el nivel es regular y tendiendo hacia el nivel irrelevante. Y, por otro lado, la teoría de Mollá indica que este factor es importante y determinante al crear y modificar el comportamiento de compra de las personas.

Conforme a los resultados obtenidos por la realización de la encuesta y el procesamiento de datos estadísticos se asume que la variable factores del comportamiento de compra se ve situado en un nivel regular en su mayoría, alcanzando un valor de 86,5%, y de igual manera se aprecia una percepción irrelevante, lo cual indica, una percepción insignificante de los factores del comportamiento de compra que representa solo el 13,5%, es decir que gran

cantidad de la muestra ilustra una percepción regular debido a la persuasión de los grupos de referencia, edad, estímulos, semejanza cultural, etc. Y otros aspectos que puedan afectar al comportamiento de compra.

Este resultado, al compararlo con las conclusiones de Policarpio, J. (2019), se puede evidenciar cambios en los niveles, ya que nuestro resultado refiere un nivel regular e inclinándose a un nivel negativo o bajo; frente al resultado alto o positivo que demuestra la otra investigación, ya que su resultado demuestra un nivel alto, debido a una compra segura por parte de su población.



Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

GENERAL

Nuestra hipótesis planteada previamente coincide con los resultados de nuestra investigación de campo, señalando que la variable es percibida de manera regular por la mayoría de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral. Por lo tanto, se puede entender que los indicadores de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que rodean a los clientes jóvenes de acuerdo a sus condiciones de vida describen un nivel no tan significativo en su comportamiento de compra. Así mismo, esta variable se posiciona dentro del marketing, ya que uno de sus principales estímulos es la promoción, que hoy en día es conocida como comunicación, la que le permite ubicarse en los estudios de las ciencias de la comunicación.

DIMENSIÓN ESPECÍFICA 1

Lo que comprende al factor cultural, se concluye que la gran mayoría de los clientes jóvenes demuestran una percepción regular por los indicadores constituidos en este factor en su comportamiento de compra. Por lo tanto, se tiene puede entender que los clientes jóvenes demuestran una calificación de nivel medio por este factor, y este resultado concuerda con la hipótesis específica planteada anteriormente y se confirma con los datos proporcionados por la encuesta.

DIMENSIÓN ESPECÍFICA 2

Lo que abarca al factor social, se llega a concluir, una percepción parcialmente importante en el comportamiento de compra en la mayoría de los clientes jóvenes encuestados en los alrededores de la tienda Estilos. Así mismo, esta calificación de nivel regular demostrada por las respuestas de la población, está en coincidencia con la hipótesis inicial de la investigación y se confirma nuestra hipótesis con el respaldo de nuestros resultados adquiridos, a través del procesamiento de datos.

DIMENSIÓN ESPECÍFICA 3

En conclusión, la percepción del factor personal del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, indica situarse en un nivel regular según los resultados obtenidos, tras encuestar y procesar los datos de las respuestas establecidas por la población estudiada. Por tal razón se entiende que la mayor parte de los clientes jóvenes encuestados manifiestan cierto grado importancia por los indicadores que conforman a la presente dimensión. Así mismo, aceptamos nuestra primera hipótesis, ya que concuerda con los resultados mostrados previamente.

DIMENSIÓN ESPECÍFICA 4

Por último, la conclusión del factor psicológico, es semejante a las demás conclusiones descritas anteriormente, ya que, de la misma manera, este resultado es respaldado por nuestra investigación de campo, es decir, el factor psicológico demuestra ser percibida de manera regular por una gran cantidad de clientes jóvenes, respecto a su comportamiento de compra. Del mismo modo, este resultado guarda similitud con la hipótesis principal. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula planteada en la contrastación, además, se considera únicamente a la hipótesis alterna.



6.2 Recomendaciones

GENERAL

El estudio puede revelar que la mayoría de los jóvenes no perciben en un gran nivel a los diferentes factores que determinan sus distintos comportamientos al momento de comprar. Si bien el comportamiento de compra es cambiante y se ajusta a una intensidad o nivel; recomendamos que la tienda Estilos, tomando en cuenta estos cuatro factores, enfoque sus estrategias en conocer, y forma de servir a los clientes a través de comprender sus perfiles mediante un estudio de mercado, ya que así se identifica mejor a los tipos de consumidores que existen y cuáles son los más frecuentes. De esta manera, se buscaría que los clientes se sientan comprendidos e identificados con la tienda. Además, para un mejor entendimiento de los clientes, recomendamos realizar estudios interdisciplinarios que nos muestren varios enfoques del fenómeno estudiado.

DIMENSIÓN ESPECÍFICA 1

Potenciar y mantener una imagen familiar tradicional, donde se vendan productos clásicos, es decir, marcas que han estado vigentes por muchos años y tengan una buena reputación. Además, recomendamos que se haga un estudio sobre en qué clase social es en la que están la mayoría de los clientes, y así ajustar las diferentes marcas y productos a esta opción de mercado segmentado; ya que, por lo general, las personas que los conforman tienen gustos y comportamientos similares.

DIMENSIÓN ESPECÍFICA 2

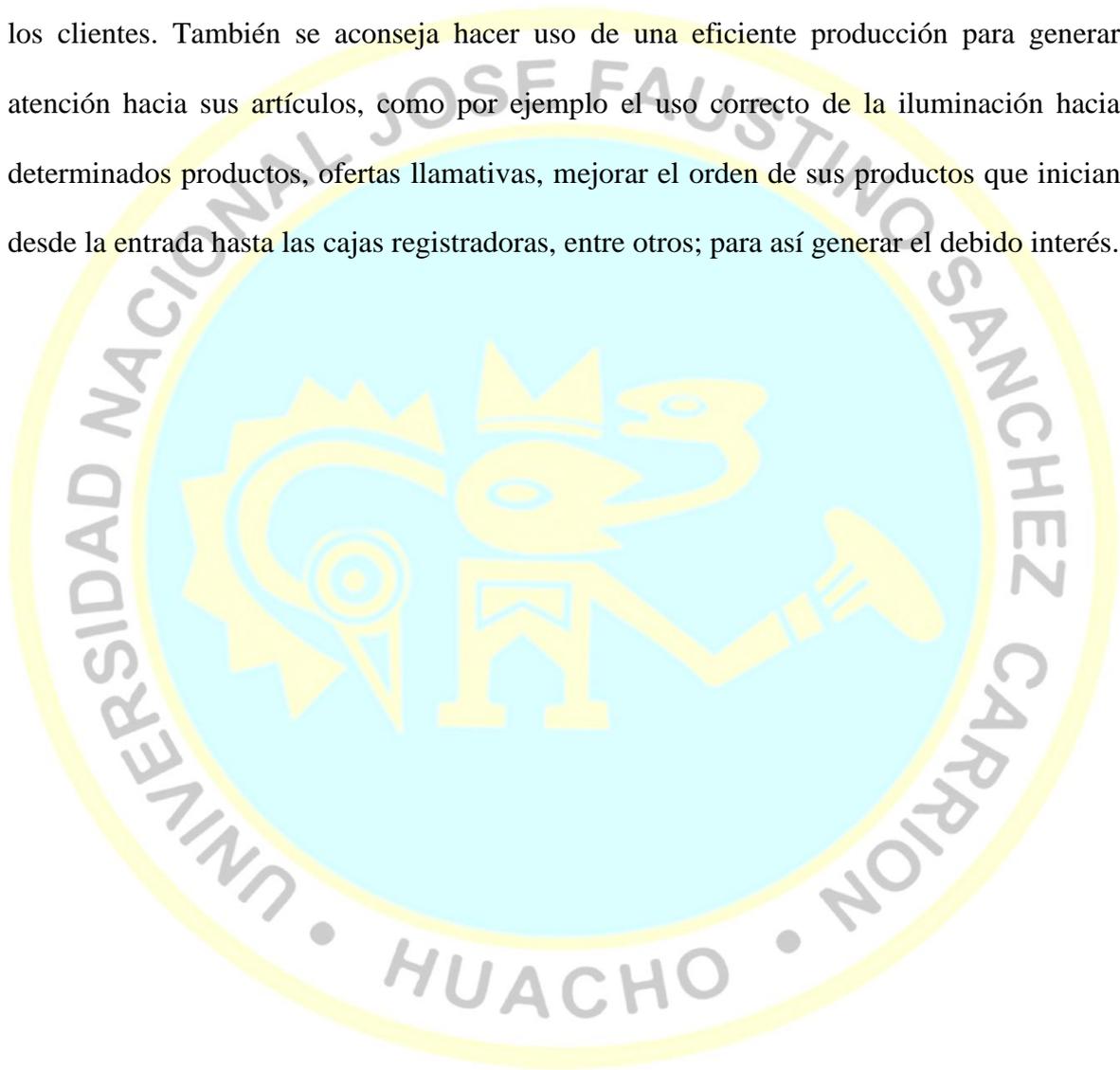
Generar y conservar una buena reputación y, por ende, positivos comentarios de cualquier cliente real o potencial; ya que, según nuestra encuesta, los jóvenes escuchan las opiniones o recomendaciones de sus familiares de todas las edades. Además, recomendamos que la tienda Estilos apueste por colaboraciones con personas que influyen a una parte de los grupos en las redes sociales, mediante un marketing de influenciadores.

DIMENSIÓN ESPECÍFICA 3

Fomentar a que la tienda Estilos sea extensa en cuanto a las variedades para el sector de clientes jóvenes, apoyándose en sus gustos y preferencias, de acuerdo a sus etapas de vidas. Recomendamos también que, mediante diversos estudios, se permita saber las principales actividades laborales de sus clientes jóvenes, y así comercializar productos que sintonicen con la necesidad que requieran sus empleos; así como también es necesario contar con una gama de opciones en cuanto a productos que requieran para sus estilos de vida y las personalidades que tengan; como sus principales recreaciones, cuidado personal, entre otros. A su vez, se aconseja a la tienda a que mantengan las diferentes opciones de marcas, algunas más accesibles o económicas comparadas a otros productos similares, pero que son más costosos, ya que los clientes jóvenes atraviesan por circunstancias económicas cambiantes.

DIMENSIÓN ESPECÍFICA 4

Crear y reforzar los diferentes tipos de publicidad, según los estudios de mercado ya recomendados, que estas sean idóneas y perdurables en la mente de los clientes jóvenes. Además, se recomienda que la tienda Estilos mantenga su buena atención para que así las experiencias de compra positivas le sumen a esta tienda, y que todo esto sea recordado por los clientes. También se aconseja hacer uso de una eficiente producción para generar atención hacia sus artículos, como por ejemplo el uso correcto de la iluminación hacia determinados productos, ofertas llamativas, mejorar el orden de sus productos que inician desde la entrada hasta las cajas registradoras, entre otros; para así generar el debido interés.



REFERENCIAS

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Aylo, O., Clemente, F., Flores, S., Marca, R., Mendoza, D., & Viluyo, E. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 61(16). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002
- Chumbe, C. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*. Realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos - Perú.
- García, J. (2018). *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018*. Realizada para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo - Perú.
- Guerrero, J. (2018). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de los padres de familia en la categoría de productos orgánicos para niños*. Realizada para optar por el grado de Ingeniera en Marketing por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador).
- Guzmán, J. (2018). *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la tienda Efe Piura - 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Piura - Perú.
- Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de Chiclayo - 2018*. Tesis realizada para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú.

Policarpio, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de negocios - MBA en la Universidad César Vallejo, Tarapoto - Perú.

Veintimilla, D. (2019). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Universidad en Riobamba - Ecuador)*. Tesis para optar el grado académico de Ingeniera en Marketing.

Yépez, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2020; de la Universidad Tecnológica Ecotec (Ecuador)*. Realizada para obtener el título de Licenciada en administración de empresas énfasis marketing.

7.2 Fuentes bibliográficas

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (2da ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.

De Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación, estudios sobre medios en América y Europa* (Vol. 34). Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14va ed.). Naupalcan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va ed.). Naupalcan de Juárez, México: Pearson Educación.

Rivera, J., Arellano, R., & Morelo Victor. (2009). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (2da ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Naupalcan de Juárez, México: Pearson Educación.

7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Recuperado de <https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=4905>

Batalla, K. (2019). *Comportamiento del consumidor: Aprendizaje y Memoria*. Recuperado de <https://kevinbatalladelgad.wixsite.com/kevsmarketingcorner/post/comportamiento-del-consumidor-aprendizaje-y-memoria>

Córboda, J., & Henao, O. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317>

Corral, Y. (2015). *Procedimientos de muestreo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7472483>

Da Silva, D. (2021). *5 recursos para hacer un análisis del comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-comportamiento-del-consumidor/>

Delgado, O. (2006). *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2133560>

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

- Dongo, A. (2009). *Significado de los factores sociales y culturales en el desarrollo cognitivo*. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/rinvp.v12i2.3767>
- Falcón, G. (2003). El consumo desde la perspectiva filosófica de Adela Cortina. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/998/99815908012.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México: McGRAW - HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de <https://fliphtml5.com/balz/dkwn/basic>
- García, F. (1993). *La encuesta*. Recuperado de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf>
- Giraldo, J. (2019). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/mod/url/view.php?id=276902>
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del Comportamiento* (4ta Edición ed.). España: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA LTDA. Recuperado de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Luna, R., Puello, S., & Mercedes, M. (2004). *La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla*. Recuperado de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1777>
- Mollá, A. (2000). *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004.htm>
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Recuperado de

https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio

Ponce, J., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2012_3ai_3a2012-07_3a9.htm

Quintanilla, I., & Luna, R. (2000). *El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90414>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Recuperado de <https://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/25/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino/>

Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrío, O. (2018). *Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034#:~:text=El%20tacto%3B%20Los%20consumidores%20buscan,G%C3%B3mez%20%26%20Garc%C3%ADa%2C%202012

Thompson, I. (2006). *Tipos de Clientes*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

ANEXOS

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES JOVENES EN LA TIENDA ESTILOS DE LA SUCURSAL HUARAL, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo son percibidos los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo es percibido el factor cultural del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?</p> <p>¿Cómo es percibido el factor social del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?</p> <p>¿Cómo es percibido el factor personal del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?</p> <p>¿Cómo es percibido el factor psicológico del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir la percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir la percepción del factor cultural del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.</p> <p>Describir la percepción del factor social del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.</p> <p>Describir la percepción del factor personal del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.</p> <p>Describir la percepción del factor psicológico del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral son percibidos en un nivel regular.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>El factor cultural en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.</p> <p>El factor social en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.</p> <p>El factor personal en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.</p> <p>El factor psicológico en el comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral es percibido en un nivel regular.</p>	<p>Factores del comportamiento de compra.</p>	<p>Factor Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura. - Subcultura. - Clase Social. <p>Factor Social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupos referenciales. - Familia. - Estatus del cliente. <p>Factor Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad y etapa. - Ocupación. - Estilo de vida. - Personalidad. - Circunstancias económicas. <p>Factor Psicológico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación. - Percepción. - Aprendizaje. - Memoria. - Convicciones y actitudes. - Compra impulsiva. 	<p>Tipo: Básica.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Población: Población desconocida. Clientes Jóvenes de la tienda Estilos del distrito de Huaral.</p> <p>Muestra: 396 clientes Jóvenes del distrito de Huaral.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 18 preguntas en escala de Lickert.</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Reciba un saludo cordial, estamos realizando una investigación para nuestra tesis, el presente cuestionario recaudará la información sobre “Factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, 2022”, elaborado por los tesistas responsables del proyecto de Tesis. Así mismo, le solicitamos encarecidamente que responda con la mayor sinceridad posible. Agradecemos anticipadamente su participación.

Solicitamos que tenga en cuenta lo siguiente: no dejar en blanco ninguna pregunta y marcar sólo una opción por pregunta. Escriba con una (X) en la opción de respuesta que elija.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1. FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA						
1.1. Factor Cultural						
1	Usted cree que las nociones que les enseñaron sus padres sobre qué marca comprar, determinan sus compras en la actualidad.					
2	Sus hábitos o tipos de compra se asemejan a las personas de su grupo más cercano.					
3	Usted cree que sus preferencias de compra se ven determinadas de acuerdo a la clase social a la que pertenece.					
1.2. Factor Social						
4	Las opiniones de las experiencias de compra positivas de sus amigos, compañeros de trabajo, etc; lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.					
5	Las opiniones de las experiencias de compras positivas de su familia lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.					
6	Usted toma en cuenta las opiniones de las personas a las que respeta o admira al momento de comprar.					
7	Usted cree que puede destacarse en su rango social mediante las compras que realice sobre determinadas marcas en la tienda Estilos.					
1.3. Factor Personal						
8	Su edad y etapa de vida afecta a sus compras en los distintos productos que se venden en la tienda Estilos.					
9	Los productos que se venden en la tienda Estilos son de utilidad para su actividad laboral.					
10	Las marcas o productos que ofrece la tienda Estilos se ajustan a su estilo de vida.					
11	La tienda Estilos ofrece marcas o productos que van con su forma de ser.					
12	Usted cree que su circunstancia económica actual afecta su compra con respecto a las marcas que elija en la tienda Estilos.					
1.4. Factor Psicológico						
13	Considera usted que la publicidad que difunde la tienda Estilos es motivación para elegir esta tienda como su lugar de compra.					
14	Usted recuerda los aspectos positivos de la tienda Estilos antes de escoger este establecimiento para comprar.					
15	Considera usted que su experiencia al adquirir y usar un producto de la tienda Estilos, afecte su próxima compra.					
16	Cuando tiene que adquirir un artículo en la tienda Estilos, viene a su memoria su experiencia de compra anterior con este mismo establecimiento.					
17	Considera usted que compra productos en la tienda Estilos, cuyas marcas tienen ideales relacionados con su forma de pensar.					
18	Considera usted que hace compras impulsivas en la tienda Estilos. (comprar uno o varios productos sin antes haberlo tenido en su lista).					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

WACEADO DE DATOS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	D1P01	D1P02	D1P03	D2P04	D2P05	D2P06	D2P07	D3P08	D3P09	D3P10	D3P11	D3P12	D4P1
1	5	5	5	2	5	5	5	4	2	1	1	1	
2	1	1	3	1	2	5	1	3	3	4	1	4	
3	2	4	3	2	2	4	5	4	3	4	4	4	
4	1	1	1	2	2	1	1	4	3	2	1	4	
5	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
6	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	
7	2	2	2	3	4	4	2	4	2	3	3	4	
8	4	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	
9	4	1	4	4	4	4	1	4	3	2	2	4	
10	2	2	1	4	4	4	2	4	3	2	1	3	
11	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	
12	2	2	4	4	5	3	2	4	3	4	4	4	
13	4	2	4	2	4	4	5	5	2	2	2	3	
14	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	
15	4	2	1	3	4	4	3	4	3	4	4	2	
16	1	1	2	3	3	3	4	4	2	2	3	2	
17	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	4	
18	4	3	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4	
19	5	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	
20	4	2	2	3	4	2	4	4	4	2	3	4	
21	2	2	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4	
22	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	
23	5	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	
24	4	1	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	
25	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	
26	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	1	

VACEADO DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1P01	Númerico	8	0	Usted cree que...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	D1P02	Númerico	8	0	Sus hábitos o ti...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1P03	Númerico	8	0	Usted cree que...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2P04	Númerico	8	0	Las opiniones d...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D2P05	Númerico	8	0	Las opiniones d...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D2P06	Númerico	8	0	Usted toma en ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D2P07	Númerico	8	0	Usted cree que...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	D3P08	Númerico	8	0	Su etapa de vid...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	D3P09	Númerico	8	0	Los productos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	D3P10	Númerico	8	0	Las marcas o p...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	D3P11	Númerico	8	0	La tienda Estilo...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	D3P12	Númerico	8	0	Usted cree que...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	D4P13	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	D4P14	Númerico	8	0	Usted recuerda...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	D4P15	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	D4P16	Númerico	8	0	Cuando tiene q...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	D4P17	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	D4P18	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Vista de datos Vista de variables

BAREMO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	D2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D3	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D4	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Factor_Cult...	Númerico	8	0	Factor_Cultural	{1, Irrelevant...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Factor_Social	Númerico	8	0	Factor_Social	{1, Irrelevant...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Factor_Pers...	Númerico	8	0	Factor_Personal	{1, Irrelevant...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Factor_Psic...	Númerico	8	0	Factor_Psicoló...	{1, Irrelevant...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Factores_d...	Númerico	8	0	Factores_del_C...	{1, Irrelevant...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Vista de datos Vista de variables

04 FOTOGRAFÍAS

