

Consumer behavior and purchase decision process in a clothing store in the Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo – 2021

Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021

Diana Sofia Izquierdo Orbegoso, Br.¹, Verónica Michelle Quispe Sánchez, Br.², Patricia Barinotto Roncal, Dr.³,

¹Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: N00095749@upn.pe

²Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: N00128829@upn.pe

³Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: patricia.barinotto@upn.edu.pe

*Abstract– The present research work aims to determine the relationship between consumer behavior and the purchase decision process in a clothing store in the Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo - 2021, since there are many research studies that specify that it is of real importance for companies, because there are internal and external factors that make consumers make the decision to buy in the store, but if this does not become effective, the brand recognition in the market would be lost. This research is of quantitative approach, type of research with applied purpose of transversal and non-experimental temporality with a correlational research design, an infinite population since the size of consumers in the clothing store of the Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo is unknown and our population of 384 consumers of the store in the period of 2021. With this, it was obtained as a result that, if there is a correlation between the two variables of the thesis project, having as Spearman's Rho coefficient of 0.222** which is deduced that it has a direct relationship since it is a positive value, in addition its significance value is (Sig.<0.05) of low grade. As a conclusion, it is recommended to take into account this direct relationship and in the same way to continue conducting market research from time to time since consumers are changing their opinions and perceptions over the years and thus obtain insight rich in information for our customers in order to benefit the company.*

Key Words: Consumer behavior, purchase decision process, clothing store.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se mostró un estudio con respecto al comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo, Perú. Teniendo en cuenta que, la compra de ropa en tiendas tradicionales es un proceso más agradable ya que, el consumidor tiene contacto

directo con las prendas de vestir, así Rabadán [1] comenta que, “Los hábitos de compra han cambiado radicalmente, las amas de casa miran y compran en más de una tienda física y tradicional, buscando información sobre sus productos de interés buscando mayores ventajas en cada comercio de compra de ropa”. Así mismo, el comportamiento del consumidor influye en el proceso de decisión de compra por lo que es preciso analizarla, donde Sánchez y Gonzales [2] dice que antes de decidir la compra de cualquier producto es necesario disponer de información sobre ello, en qué estado de calidad se encuentra en el mercado y además si llega a satisfacer las necesidades del comprador. Precisamente un producto tendrá valor cuando este a la venta en el mercado y de la misma manera que satisfaga las necesidades del cliente Es por ello que, se consideró necesario conocer el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones en el proceso de su compra para lograr un engagement con la marca.

De acuerdo al contexto del tema de investigación, según Caballero y Del Castillo [3] “El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace muchos años, es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente, pues hay muchos factores y variables que se han de tener en cuenta”; lo que se dio ha entender que los consumidores son impredecibles ante una reacción con la que pueden actuar con rechazo o desconfianza frente a una novedad; además de estar influenciados por muchos factores externos e internos los cuales predominan en sus gustos y necesidades. Del mismo modo, Durán [4] dice que, “El comportamiento del consumidor ha cambiado, su estilo de vida es diferente y sus gustos y preferencias se orientan hacia la búsqueda no solo de un producto o servicio determinado sino

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>

ISBN: 978-628-95207-0-5 ISSN: 2414-6390

de una experiencia de compra que otorgue un valor agregado a su decisión”. Así corroborando que el proceso de decisión de compra fue cambiando en el transcurso del tiempo conforme al comportamiento del consumidor, lo que hizo más complejo que las empresas logren satisfacer las necesidades del cliente.

Sabiendo que el comportamiento del consumidor dentro del proceso de decisión de compra es importante y necesario para conocer los factores internos y externos, y así las empresas puedan establecer una mejor experiencia de compra; se consideró que, si no se llega a estudiar de manera efectiva su comportamiento y proceso de decisión de compra de los clientes afectaría directamente a las empresas ya que éstas perderían su posicionamiento en el mercado decayendo sus ventas así como su rentabilidad financiera; además de no comprender su recorrido en todos los canales de venta y de esta manera tener menos probabilidades de saber cómo cumplir con las expectativas del consumidor generando una deslealtad del cliente hacia la empresa. Por otra parte, no se llegaría a realizar campañas de éxito debido a que no se identificaría los deseos y necesidades del cliente.

A partir de la información indicada anteriormente, fue necesario llevar a cabo esta investigación para identificar las necesidades del consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo, todo esto se realizó a partir de la siguiente pregunta: ¿Cuál es el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021?

Contexto de empresas comerciales de ropa

Situándose directamente en la situación para el estudio, dado que el sector-textil en las tiendas comerciales de ropa han pasado por cambios constantes durante estos años gracias a la globalización y variaciones en las preferencias de los clientes por mayor calidad o diseños de última moda. Concentrándonos en el mercado peruano las empresas comerciales de ropa se encuentran en el rubro textil, el cual es un peso importante para la reactivación de la economía, afirmando Quispe et al. [5] “El sector textil confecciones es uno de los motores de crecimiento en la economía nacional, sus diversos productos son conocidos por la calidad de su algodón en toda Latinoamérica y en gran parte del resto del mundo”, por ende se tomó en consideración las preferencias de los clientes para la compra de las prendas de vestir en las tiendas comerciales.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se empleó cálculos numéricos y transversal puesto que, los datos recopilados se basaron en el año 2021 donde se estudia las variables determinadas.

El diseño que se utilizó fue no experimental, como señala Carrasco [6] “Es aquella cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

La finalidad considerada para la presente investigación fue la aplicada, por lo tanto, esta investigación fue un proceso que permite la transformación del conocimiento teórico que procede de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente, además de que, impacta indirectamente en la sociedad y/o en el progreso del sector productivo.

En cuanto al nivel de este estudio se determinó que, la investigación fue de alcance correlacional, porque se estudió la relación existente entre la variable de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra empleando el coeficiente de correlación (Spearman).

Población

Este trabajo de investigación contó con una población infinita puesto que, se desconocía el tamaño de los consumidores en la tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

Muestra

Se empleó el cálculo de tamaño muestral en relación con la población infinita mencionada anteriormente y desarrollada a continuación:

Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{\underbrace{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}}$$

$$n = \frac{0.05^2}{0.05^2} = 384$$

Técnica de recolección de datos

Para obtener la recolección de datos, se aplicó la técnica de encuesta a través de la escala de Likert; en donde, según Kuznik [7] “La encuesta es una técnica de recogida de datos y se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que, permite estructurar y cuantificar los datos encontrados”.

Instrumento

Como instrumento, se utilizó dos cuestionarios con preguntas cerradas para las dos variables de investigación. Por otro lado, para determinar la validez del instrumento de cuestionario, se utilizó las mismas preguntas que se aplicaron a Br. Hualtibamba [8] en su trabajo de investigación titulado como “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”.

Teniendo el instrumento adaptado en las siguientes tablas:

TABLA 1. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN –
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. que sus costumbres influyen en su decisión de compra?					
2	¿Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
FACTORES SOCIALES						
3	¿La opinión de su familia, amistades, grupo de Preferencia (Grupos para ir de compras) influye en su decisión de compra referentes a sus prendas de vestir?					
4	¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra referente a sus prendas de vestir?					
FACTORES PERSONALES						
5	¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de compra referente a sus prendas de vestir?					
6	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra referente a sus prendas de vestir?					
7	¿Cree Ud. que sus compras (prendas de ropa) están acorde a sus ingresos económicos?					
8	¿Considera Ud. que un buen servicio en las tiendas de ropa influye en su decisión de compra?					
9	¿Considera Ud. que la comodidad y seguridad de la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influyen en su decisión de compra?					
FACTORES PSICOLÓGICOS						
10	¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra?					
11	¿Considera Ud. que la percepción que tiene sobre las tiendas ubicadas en los centros comerciales del Mall Aventura Plaza influye en su decisión de compra?					
12	¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra referente a sus prendas de vestir?					
13	¿Considera Ud. que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra?					

Se elaboró una encuesta con 13 preguntas utilizando respuestas divididas en cinco opciones conformadas en la escala de Likert del 1 al 5 (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre), con la finalidad de recoger información acerca del comportamiento del consumidor.

TABLA 2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN – PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes medios influyen en la decisión de compra con respecto a las prendas de vestir?					
2	¿Considera Ud. que al pasar por la tienda de ropa ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influye en su decisión de compra?					
BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN						
3	¿Considera Ud. que es necesario buscar información antes realizar alguna compra?					
4	¿Usted compara los diversos productos en la tienda de ropa del centro comercial del Mall Aventura Plaza antes de realizar su compra?					

Plaza antes de realizar su compra?					
EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS					
5	¿Considera Ud. que los precios en la tienda de ropa del centro comercial del Mall Aventura Plaza influyen en su decisión de compra?				
6	¿Considera Ud. que la variedad de prendas de vestir que ofrece la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influyen en la decisión de compra?				
DECISIÓN DE COMPRA					
7	¿Considera Ud. que las ofertas en la tienda en el centro comercial Mall Aventura Plaza influye en la decisión de compra?				
8	¿Considera Ud. que el diseño de las prendas de ropa de la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influye en su decisión de compra?				
9	¿Considera Ud. que la calidad de las prendas de ropa de la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza influye en su decisión de compra?				
COMPORTAMIENTO POST COMPRA					
10	¿Se encuentra satisfecho(a) con las prendas de vestir que ofrece la tienda de ropa ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza?				
11	¿Usted ha hecho uso del libro de reclamaciones en la tienda de ropa ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza?				

Se elaboró una encuesta con 11 preguntas utilizando respuestas divididas en cinco opciones conformadas en la escala de Likert del 1 al 5 (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre), con la finalidad de recoger información acerca del proceso de decisión de compra.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

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

TABLA 3. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021.

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

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

De la tabla 3, se observó que, si presenta una correlación entre nuestras dos variables de nuestro proyecto de tesis, el cual es el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Plaza de Trujillo -2021. Se obtuvo como resultado al coeficiente Rho de Spearman de 0.222** donde se dedujo que, si hay una relación directa ya que es un valor positivo, además, su valor de significancia es (Sig.<0.05) de bajo grado, lo cual significó que, existe evidencia estadística la cual ayudó a confirmar la hipótesis general la cual indica que, existe una relación entre la variable del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra.

B. Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de reconocimiento de la necesidad en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

TABLA 4. RELACIÓN ENTRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA ETAPA DE RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021.

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

De la tabla 4, se apreció que, si existe una correlación entre el comportamiento del consumidor en el reconocimiento de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Plaza de Trujillo -2021. Obteniendo como resultado al coeficiente Rho de Spearman de 0.238** donde se dedujo que, presenta una relación directa ya que es un valor positivo, además su valor de significancia es (Sig.<0.05) de bajo grado, lo que significa que, existe evidencia estadística la cual ayudó a rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis general la cual indica que, existe una relación entre la variable del comportamiento del consumidor en el reconocimiento de compra.

C. Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de búsqueda de información en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

TABLA 5. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021.

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

De la tabla 5, se apreció que, no existe una correlación entre el comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de una tienda de ropa del centro comercial Mall Plaza de Trujillo – 2021. Lo cual se obtuvo como resultado que, el coeficiente Rho de Spearman es de 0.044 lo que se dedujo que no tiene relación, y a su vez, su valor de significancia es 0.330 (Sig.>0.05) de alto grado, lo que significó que, existe evidencia estadística la cual ayudó a confirmar la hipótesis nula entre la variable del comportamiento del consumidor en la búsqueda de la información.

D. Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de las alternativas en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

TABLA 6. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DE EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021.

		Comportamiento del consumidor		Evaluación de las alternativas	
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000		-,004
		Sig. (bilateral)	.		,937
		N	384		384
Evaluación de las alternativas	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	-,004		1,000
		Sig. (bilateral)	,937		.
		N	384		384

Con referencia a la tabla 6, se apreció que, no existe relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de las alternativas en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021. Se obtuvo como resultado que, el coeficiente Rho de Spearman es de 0.004 lo que se dedujo que no tiene relación, así mismo, su valor de significancia es 0.937 (Sig.>0.05) de alto grado, lo que significó que, existe evidencia estadística la cual ayudó a confirmar la hipótesis nula entre la variable del comportamiento del consumidor en la evaluación de las alternativas.

- E. Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

TABLA 7. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DE DECISIÓN DE COMPRA EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021.

			Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,113*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	384	384
Decisión de compra	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,113*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	384	384

De la tabla 7, se observó que, si existe una relación en el comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Plaza de Trujillo – 2021. Donde se obtuvo como resultado al coeficiente Rho de Spearman de 0.113* lo que confirma que tiene relación directa ya que, es un valor positivo, además, su valor de significancia es 0.027 (Sig.<0.05) de bajo grado, lo que significó que, existe evidencia estadística la cual ayudó a rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis general la cual indica que existe una relación entre la variable del comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

- F. Identificar la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación posterior a la compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021.

TABLA 8. RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DE EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA EN UNA TIENDA DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO – 2021.

		Comportamiento del consumidor	Comportamiento post compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,337**
		N	384
Comportamiento post compra	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,337**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De la tabla 8, se observó que, si existe una correlación entre el comportamiento del consumidor en el comportamiento post compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Plaza de Trujillo -2021. Que se obtuvo como resultado al coeficiente Rho de Spearman de 0.337** lo que se deduce que, tiene relación directa ya que es un valor positivo, además, su valor de significancia es (Sig.<0.05) de bajo grado, lo que significó que, existe evidencia estadística la cual ayudó a rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis general la cual indica que existe una relación entre la variable del comportamiento del consumidor en el comportamiento post compra.

DISCUSIÓN

Con respecto al punto A, tomando en cuenta los hallazgos encontrados, se pudo decir que, para el objetivo general se confirma la relación directa y significativa con un resultado de coeficiente de correlación de 0.222** entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021; esto se ve contrastado y de similar resultado en el trabajo de investigación de Grunt [9] ya que, obtuvo resultados positivos con respecto a su investigación, donde se encontró que los jóvenes a la hora de elegir la ropa: la mayoría de ellos (alrededor del 60,0%) no tienden a comprar novedades de moda, eligen la ropa más cómoda y adecuada para su estilo de vida. Además, las recomendaciones recibidas de amigos y conocidos también influyen en la elección de un producto, y el 62% de los encuestados lo menciona. Esta relación entre ambos estudios se dio por el motivo de que, la decisión del consumidor en comprar un producto está marcada por múltiples factores que influyen en la elección final. Por lo tanto, las compañías deben estudiar a fondo para saber cómo satisfacer de la mejor forma a los consumidores.

De acuerdo con el punto B, el reconocimiento de la necesidad para Foxall [10] es de mayor relevancia ya que, “Este reconocimiento puede derivar de motivaciones internas (es decir cuando los productos satisfacen necesidades primarias), tanto como de estímulos externos (por ejemplo, los que producen una compañía de publicidad)” (p.16). Es por ello que, en los resultados de esta investigación se obtuvo una relación directa de 0.238** ya que es un valor positivo, con una significancia menor a 0.05 la cual indica que, existe una relación entre la variable del comportamiento del consumidor en el reconocimiento de la necesidad la cual influye positivamente a los clientes ya que les permitió adquirir las prendas de vestir y satisfacer sus necesidades que pueden ser influenciada a través de factores visuales, auditivos u olfativos. Así mismo, en los resultados de Duran y Rubio [11] dicen que, la influencia auditiva dio como resultado que, el 72,3% de los encuestados coincide que esta estrategia es una buena inversión para las tiendas de ropa deportiva ya que, constituye un valor agregado al momento de la compra y provoca sensaciones como permanecer más tiempo en el local y regresar a la tienda, con un 81% y 73% respectivamente. La conexión entre ambos estudios se debió a que los consumidores se dan cuenta que existe una necesidad latente que debe ser satisfecha que pueden ser influenciadas de algunas estrategias publicitarias y sensitivas para conseguir el objetivo de la empresa la cual es que el consumidor compre las prendas de vestir.

Con respecto al punto C, Blackwell et al. [12] comenta que, la búsqueda de información “Representa la activación motivada de conocimientos almacenados en la memoria o la adquisición de información del entorno en relación con satisfactores potenciales de la necesidad. (p.73). Confirmando lo que dice el autor se encontró que, los resultados de investigación por Seiteri [13], obtuvieron clientes que si buscaban información sobre la ética de la tela antes de tomar una decisión de compra. Un poco más de dos tercios (68%) respondió que sí, y un tercio (32%) dijo que no, lo cual da referencia que si hay clientes que buscan más de beneficios en comprar una prenda. Por otro lado, en los resultados de esta investigación se obtuvo que, no se encuentra una relación entre las variables de comportamiento del consumidor y la búsqueda de información, ya que da con un coeficiente de 0,044 con una significancia mayor a 0,05 aprobando así la hipótesis nula, por lo cual, se llegó a concluir que no tiene influencia ya que estos pueden ser convencidos por su entorno social y no es necesario buscar información extra. Es así que, se encontró una diferencia entre los estudios ya que, ahora los consumidores ya no realizan mucha investigación propia, debido a que, recurren a consejos de personas conocidas quienes les darán referencias del producto que quieren adquirir para su compra.

En relación con el punto D, es importante primero destacar que, para Solomón [14] la etapa de evaluación de las alternativas, “Es donde se evalúa las diferentes alternativas,

permitirá basarse mayormente en un solo o diferentes criterios, entre los cuales se ha podido encontrar el tiempo de preparación, y sobre todo la información del cual se dispone el tipo de producto, o las experiencias pasadas” (p.29). Es así que, contrastando los resultados en el presente trabajo se encontró que, no existe relación significativa con resultado de 0.004 del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de las alternativas, puesto que, dicha variable en la evaluación de las alternativas está influenciado en su mayoría por factores de su entorno por lo que solo toman la decisión de su compra por influencia y recomendación; sin embargo, todo lo contrario a esto se ve en el resultado del trabajo de investigación de Caballero y Del Castillo [15], en donde obtuvieron que la mayoría de los consumidores de prendas de vestir, con el 59.6% manifestaron que nadie ejerce influencia alguna al momento de decidir una compra, y solo un 10.7% acepta la sugerencia e influencia de algún familiar al momento de realizar la compra; esta diferencia posiblemente se dio porque el comportamiento del consumidor se encuentra en un constante cambio gracias a la influencia de múltiples factores involucrados con dicho consumidor para la evaluación de sus alternativas al momento de tomar alguna decisión de compra.

Siguiendo con el punto E, en la etapa de la decisión de compra de acuerdo con la investigación de Staton et al. [16] “El consumidor toma la decisión de comprar o no comprar algún tipo de producto, lo cual ha hecho que los consumidores tomen diversas decisiones” (p.98). Por lo que, en los resultados de esta investigación se obtuvo que, si existe una relación significativa y directa con un resultado positivo de coeficiente 0.113*, y a que, el comportamiento de los consumidores se ve vinculado en su decisión de compra; así mismo, se pudo confirmar dicho análisis con el trabajo de investigación de Mendoza [17] que tuvo como resultado que el 21% de sus encuestados toma la decisión de compra por aspecto netamente personales, pues entiende la necesidad de la compra así como dicha decisión; es así que, esta similitud puede deberse a que en ambos trabajos de investigación realizados el comportamiento del consumidor se encuentra muy ligado en la decisión de compra al momento de realizar alguna compra de un producto o servicio ya que existen actitudes por parte del consumidor que logran influir en tal decisión.

Para finalizar con el punto F, tomando en cuenta lo que dice Amorós [18], los consumidores “Experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas viene la falta de satisfacción” (p.81). Es así que, en esta investigación si existe una correlación con valor positivo de 0.337** confirmándose una relación directa, en donde el consumidor desarrolla un comportamiento de satisfacción con relación al proceso post compra, puesto que, busca asegurar que la decisión de su compra fue la adecuada; alineándose a este

análisis se pudo observar en el trabajo de investigación de Huamán [19], donde tiene como resultado que el 35,8% de los consumidores de la empresa El Oferton E.I.R.L, indica estar de acuerdo en que se encuentran satisfechos con las compras de los productos de la empresa El Oferton E.I.R.L. Dicha similitud entre ambos trabajos de investigación se pudo deber a que tal comportamiento del consumidor busca conocer si es que su decisión tomada en la anterior etapa del proceso de decisión de compra fue la ideal para que apruebe tal producto o servicio adquirido así como buscar a un largo plazo dicha seguridad en una próxima compra del mismo producto o servicio adquirido para sentirse satisfecho.

IV. CONCLUSIONES

Con respecto al punto A, se determinó que la relación del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021, si existe ya que, se obtuvo una correlación directa y de valor positivo con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,222** con valor de significancia de (Sig.<0.05) de bajo grado, por lo cual, se recomendó tomar en cuenta esta relación directa y del mismo modo que sigan realizando investigaciones de mercado cada cierto tiempo puesto que los consumidores van cambiando de opinión y percepción al pasar de los años y así obtener insight ricos en información para nuestros clientes con el fin beneficioso para la empresa.

Por otro lado, en el punto B, se identificó que la relación entre el comportamiento del consumidor y la etapa de reconocimiento de la necesidad en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021, si existe ya que se obtuvo una correlación directa debido a su valor positivo que tuvo un resultado de Rho Spearman de 0,238** , además su valor de significancia es (Sig.<0.05) de bajo grado, sin embargo, se consideró implementar estrategias de merchandising donde se pueda visualizar en la entrada de la tienda algunos maniqués con prendas de vestir a la moda para atraer a los consumidores, y así, también considerar estrategias de influencia auditiva para que el consumidor permanezca mayor tiempo en la tienda y probablemente se vuelva un cliente frecuente lo cual generaría mayores ingresos a la tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza.

Seguido a ello, en el punto C, se identificó que la relación del comportamiento del consumidor en la etapa de búsqueda de información en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021, no existe ya que, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.044 y un valor de significancia es 0.330 (Sig.>0.05) de alto grado, por lo cual se recomendó aplicar valor agregado a sus prendas de vestir, la cual puede ser la ética en la tela para que de esta manera el consumidor tenga una perspectiva mejor de la marca, así mismo pueda diferenciarlos de la competencia teniendo un valor de marca y volver a comprar en dicha tienda.

Continuando con el punto D, se determinó que, no existe relación significativa en la variable del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de las alternativas en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021, teniendo como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0.004 y así mismo, un valor de significancia de 0.937 (Sig.>0.05) de alto grado; puesto que, dicha variable en la evaluación de las alternativas está influenciado en su gran mayoría por factores de su entorno privado ya sea familiares y/o amigos por lo que solo toman la decisión de su compra por influencia y recomendación; por ello, se consideró importante emplear estrategias de marketing enfocadas en la atracción del consumidor mediante publicidad, newsletter, email, técnicas SEO, entre otras; con la finalidad de generar un interés más grande por evaluar el producto en venta como alternativa de compra.

Así mismo, en el punto E, en relación con la variable del comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Plaza de Trujillo – 2021, se obtuvo que, si existe una relación significativa y directa con un resultado positivo de coeficiente Rho de Spearman de 0.113*, además del valor de significancia de 0.027 (Sig.<0.05) de bajo grado, lo que se interpretó que, existe evidencia estadística la cual ayudó a rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis general; todo ello debido a que, el comportamiento de los consumidores se vio vinculado en su decisión de compra; por lo que, se resaltó la importancia de conocer con más interés y dedicación prioritaria el comportamiento que logra desarrollar el consumidor al momento de tomar una decisión de compra sobre algún producto y de la misma manera lograr influenciar en un posible cambio de decisión beneficioso para la empresa.

Por último, en el punto F, en el comportamiento del consumidor en la etapa de comportamiento post compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Plaza de Trujillo – 2021 se obtuvo que, si existe una correlación con valor positivo de coeficiente de Rho de Spearman de 0.337** teniendo como un valor de significancia de (Sig.<0.05) de bajo grado, lo que significa que, existe evidencia estadística la cual ayudó a rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis general confirmándose una relación directa en donde el consumidor desarrolla un comportamiento satisfactorio asegurando que la decisión de su compra fue la adecuada con relación a la última etapa de post compra en el proceso de decisión de compra; es así que, se consideró relevante informar sobre la importancia de esta etapa junto con una investigación más amplia en donde se permita conocer todo el desarrollo en relación a la post compra donde el consumidor busca saber si el producto que adquirió fue el indicado junto con la decisión de compra tomada.

REFERENCIAS

- [1] Rabadán, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cines de los jóvenes universitarios españoles. Universitat Internacional de Catalunya. Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- [2] García, M. S., & Martín, C. G. (s.f.). A model to validate objects in a buying and selling process. [Un modelo para validar productos en un proceso de compra-venta] Trabajos De Investigación Operativa, 5(1), 79-98. doi:10.1007/BF02888420. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-51849182266&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=proceso+AND+de+AND+compra&sid=93f4930dc00d0b28534d023ac4d89bf0&ot=b&sdt=b&sl=40&s=TITLE-ABS-KEY%28proceso+AND+de+AND+compra%29&relpos=14&citeCnt=0&searchTerm=>
- [3] Caballero, J. & Del Castillo, I. (2018). Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018. Recuperado de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- [4] Durán, C. (2015). La importancia del mundo del marketing en el comportamiento del consumidor. Caso Ikea, campaña “Bienvenido a la república independiente de tu casa”. Google Académico. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/15729>
- [5] Quispe, H., Takahashi, M., Carvallo, E., Macassi, I., Cardenas, L (2020). Combined model of SLP and TPM for the improvement of production efficiency in a MYPE of the Peruvian textile sector. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096801070&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=sector+textil&sid=b687b0a5f15b2ff5ebffe3f221ff055a&ot=b&sdt=b&sl=28&s=TITLE-ABS-KEY%28sector+textil%29&relpos=13&citeCnt=1&searchTerm=>
- [6] Carrasco Diaz, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Perú: Editorial San Marcos.
- [7] Kuznik, A.; Hurtado A. & Espinal A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. MonTI. España. pág 315-344. ISSN: 1889-4178. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015>
- [8] Hualtibamba, D. (2018). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- [9] Grunt, E. (2017). Factors affecting consumer behavior of russian youth when choosing fashion clothes. Biblioteca Virtual. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=eb07d98f-44b7-4eda-9dee-0a2ce7048559%40sdc-v-sessmgr01>
- [10] Foxall, R. (2005). Understanding Consumer Choice. PalgraveMacmillan.
- [11] Durán, C. & Rubio, S. (2017). La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito. Ebsco. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8fc60e8b-33b4-49f7-a286-b5903d61efcf%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.F3D1E2B5&db=edsbas>
- [12] Blackwell, R.; Engel, j.; Miniard, P. (2007). (2002). Comportamiento del Consumidor. 9ª Edición. Thomson.
- [13] [13] Seiteri, M. (2019). Intenciones de compra de los consumidores para comprar ropa ética: Compañía de casos: Kure. Google Académico. Recuperado de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171433/Thesis%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- [14] Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del Consumidor. 10 edición. México DF: Pearson Educación.
- [15] Caballero, J. & Del Castillo, I. (2018). Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018. Recuperado de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- [16] Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- [17] Mendoza, R. (2018). Factores que influyen en el Comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y feria balta – 2017. Usat. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1690/1/TLMendozaCastilloRicardo.pdf>
- [18] Amorós, E. (2008). Comportamiento del Consumidor: Una Visión del Norte del Perú. II vol.
- [19] Huamán, H. (2020). Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el ofertón irl. - chichlayo 2018. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%c3%a1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>