



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Factores de comportamiento del consumidor que influyen en
la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de
la ciudad de Trujillo-2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios MBA

AUTOR:

Br. Lachira Mogollón, Shirley Verónica

ASESOR:

Dr. Carlos Hugo Luna Rioja

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Gerencias Funcionales

PERÚ – 2019

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Eduardo Yache Cuenca
Presidente



Mg. Miguel Angel Gonzales Otoyá Arrese
Secretario



Dr. Carlos Hugo Luna Rioja
Vocal

DEDICATORIA

A Dios:

Por la vida, por permitirme llegar hasta donde estoy, Por bendecirme todos los días de mi existencia.

A mis Padres; Luis y Victoria:

Porque su apoyo incondicional, cada consejo guiado a lo largo vida, Porque son mi razón y motivo de superación a diario para lograr cada uno de mis objetivos.

Al Dr. Carlos Luna Rioja:

Por sus consejos y exigencias, porque gracias a ellas he podido culminar con éxito este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Expreso un profundo agradecimiento a todas las personas que fueron parte de este trabajo de investigación.

A los Docentes y al equipo administrativo de Posgrado de la Universidad Cesar vallejo, quien con sus enseñanzas y su vocación de servicio nos brindaron su apoyo siempre y de manera desinteresada.

Al Dr. Carlos Luna Rioja, por su apoyo como docente y asesor, quien con la humildad y experiencia que lo caracteriza supo ganarse el aprecio y respeto de todos nosotros.

A Docentes Expertos, por su apoyo y disposición desinteresada con la evaluación de en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lachira Mogollón, Shirley Verónica con D.N.I. N° 43319940, estudiante de la escuela de Posgrado en Administración y Negocios - MBA de la universidad César Vallejo, sede Filial Trujillo, declaro que el trabajo académico Titulado: "Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2018". Presentada en 96 folios para la obtención del grado académico de Maestro es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

*He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

* No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

* Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico.

* Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

* De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 19 de Enero del 2019



Br. Lachira Mogollón Shirley Verónica
DNI 43319940

PRESENTACIÓN

Estimados y respetados señores miembros del jurado a continuación les presento la Tesis: Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2018; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado Académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	26
1.4 Formulación Del Problema:	48
1.5 Justificación del estudio	48
1.6 Hipótesis	51
1.7 Objetivos	51
II. MÉTODO	52
2.1. Diseño de investigación:	52
2.2. Operacionalización de Variables	53
2.3. Población y Muestra	55
2.4. Técnica, Instrumentos de Recolección de Datos, validez y Confiabilidad.	56
2.5. Métodos de análisis de datos y contrastación:	57
2.6. Aspectos éticos:	58
III. RESULTADOS	59
IV. DISCUSIÓN	71
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES	78
VII. REFERENCIAS	80
ANEXOS	83

Anexo 1: Instrumento Comportamiento del consumidor Decisión de Compra.

Anexo 2: Validación del instrumento.

Anexo 3: Base de Comportamiento del Consumidor.

Anexo 4: Base de Decisión de Compra.

Anexo 5: Matriz de Consistencia.

Anexo 6: Otras evidencias

RESUMEN

La presente investigación se denomina “Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2018”, centrándose en determinar la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de Compra de los consumidores.

La metodología del estudio es de tipo descriptivo, donde se encontró la relación de una variable con otra variable; así se identificaron los factores más relevantes que permitieron conocer los diferentes comportamientos que determinan la decisión de compra final del consumidor, aplicada a una población finita de 384 individuos; donde 240 consumidores acuden al Mall Aventura Plaza y 144 consumidores que acuden al Real Plaza, siendo la técnica muestral probabilística aleatoria simple. Los resultados se muestran en tablas de frecuencia, con sus graficas barras según sea el caso, procesados en el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS.

Los resultados de la investigación mencionaron que el factor más influyente en el comportamiento de los consumidores es el Personal con un 77.6%, que considera las actitudes personales de los consumidores, que se centran en sus preferencias personales al momento de decidir la compra en dichos centros comerciales. Quedando distribuido la participación de los factores en primer lugar el Personal con el 77.6%, el Social con el 77.1%, el cultural con el 76.8% y el psicológico con el 76.6% de la población de consumidores.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, Decisión de compra.

ABSTRACT

The present investigation is called "Consumer Behavior Factors that Influence the Purchase Decision in Mall Aventura and Real Plaza of the City of Trujillo, 2018", focusing on determining the importance of cultural, social, personal and psychological factors, that influence the decision of Purchase of consumers.

The methodology of the study is descriptive, which seeks no relationship with another variable, to identify the most relevant factors that allowed us to identify the different behaviors that lead to the purchase decision mentioned, applied to an infinite population by the amount of Consumers who come to Mall and Real Plaza, called unknown sample frame, in the case of the sample a total of 384 individuals was obtained, being the simple random probabilistic sampling technique. The results are shown in frequency tables, with their circular sector graphs and bars as the case may be, processed in the statistical package for the social sciences SPSS.

The results of the research mentioned that the most influential factor in the behavior of the consumers is the Personnel in 77.6%, because it considers the personal attitudes of the consumers, who focus on their personal preferences when deciding the purchase in the Malls. The participation of the factors was distributed first, Personnel with 77.6%, Social with 77.1%, cultural with 76.8% and psychological with 76.6% of the consumer population.

Keywords: consumer behavior, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Esta investigación tiene el propósito de dar a conocer las ideas mencionadas en el título inicial del trabajo de investigación, en el momento que cada consumidor realiza una compra, siente la necesidad de satisfacer diferentes necesidades, dichas necesidades son las siguientes (culturales, sociales, personales, psicológicas) para lo cual nos enfrentaremos a diferentes disyuntivas, que toman diferentes decisiones de forma racional; las mismas necesidades se presentan en todos los individuos de distintos lugares, El presente trabajo se concentrara en la ciudad de Trujillo, cuando 12 años atrás no existían estos 3 centros comerciales importantes en la ciudad y de igual magnitud que en la capital Lima y Países desarrollados, capacitados y muy bien dirigidos hacia la atención, buen servicio de venta al cliente, existiendo diversos Mercados Minoristas y Mini supermercados que orientados al mismo rubro de comercialización de productos.

En la actualidad en la ciudad de Trujillo existen 3 Grandes Centros Comerciales: El Mall Aventura, Real Plaza y Open Plaza con instalaciones e infraestructura, tecnología innovadora y agradable, variedad de tiendas distribuidas en todos sus ambientes con diferentes rubros cada una de ellas con productos de diversas patentes muy reconocidas en todos los centros comerciales nacionales e internacionales;

Un 15 de noviembre del 2007, se inauguró en la ciudad de Trujillo el Real Plaza, el primer centro comercial con más de 2 tiendas (ancla), de la ciudad, dicho centro comercial permitió no solo el crecimiento económico de la ciudad si no también la generación de puestos de trabajo para los ciudadanos Trujillanos. Aporte que género muchos ingresos en las familias Trujillanas.

El Mall Aventura Plaza, cuenta con las principales tiendas de: Ripley, Saga Falabella, Hipermercados Tottus y Home Center Sodimac, hoy en día se puede comprobar que el crecimiento del Mall se ha vuelto el emporio del inversionista de muchas tiendas comerciales; Cada vez son más tiendas inauguradas, siendo así

Paris, Starbucks Juan Valdez, empresas de Telefonía como Claro, Movistar, Entel, Patio de Comidas, Centros de entretenimiento, juegos recreativos, Restaurant, Gimnasio, concesionaria de Automóviles. Etc.; además de contar con bancos como: Continental, Interbank, Banco de Crédito del Perú.

La investigación permitirá conocer los factores determinantes que hacen que el consumidor final adopte un comportamiento diferente cada uno, y la necesidad de la toma de la decisión por la compra, escogiendo el Mall ventura y Real Plaza, El presente estudio de investigación está siendo estudiado minuciosamente, ya que en la actualidad no existen estudios relacionados a ambos centros comerciales investigados cada uno desde una perspectiva diferente pero con los mismos objetivos entre sí; un trabajo innovador que más adelante servirá de guía para otros investigadores.

En la actualidad las empresas desean conocer e investigar lo que los consumidores necesitan comprar.

“Quién, Qué, Cuándo, Porqué y Cómo Compra”

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales:

- a) Rodríguez Pérez (2003); en el “*Instituto De Estudios Superiores De Monterrey-México*”; El estudio de investigación de dicho autor tiene por:

Objetivo principal:

- ✓ Realizar un análisis sobre los diferentes que influyen en la decisión de compra del consumidor electrónico, ampliando los alcances de los factores del comportamiento de compra del consumidor de comercio electrónico propuestos por Cosmes (2001) y Cárdenas (2002), evaluarlos y compararlos empíricamente en una población de diversos niveles económicos y así obtener un análisis más detallado sobre los diferentes factores que influyen en la decisión de compra, proporcionando así una panorámica general que pueda ser tomada en consideración al momento de implementar comercio electrónico en México.

Objetivos específicos:

- ✓ Determinar si los factores que están relacionados con el usuario, el producto, la tecnología y el sistema de comercio electrónico, Presentan participación importante para la decisión de compra del consumidor electrónico.
- ✓ Evaluar cuál de los factores anteriores tienen mayor importancia y repercusión en la decisión de compra del consumidor electrónico.

Rodríguez Pérez Concluye que se debe contar con medios efectivos de comunicación como chats y números telefónicos de tal manera que poco a poco se vaya eliminando el monólogo (de la empresa al cliente) y se vaya pasando a un converso (entre la empresa y el consumidor). Teniendo claro que el cliente es quien dirige la plática y decide cuándo

empieza y cuando acaba. Por ello resulta importante el contar un una buena cantidad y calidad de la información en el sitio web.

b) Infante y Sánchez (2016); “**Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil**”; El estudio de investigación de dicho autor tiene por:

Objetivo principal:

- ✓ Investigar los factores publicitarios que intervienen en las decisiones de compras online realizadas por los clientes conectados a internet en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- ✓ Diagnosticar el comportamiento de los consumidores al momento de realizar una compra online.
- ✓ Analizar el contenido, mensaje y diseño de los anuncios publicitarios online.
- ✓ Determinar la influencia de la publicidad en las compras online.

Teniendo como conclusiones que los consumidores compran por internet porque consideran que es más rápido, está libre de ciertos procesos que pueden ralentizar y hasta hacer perder la compra. Las actividades a realizar en una compra por internet son automatizados, generando la correcta experiencia que el usuario desea tener.

La compra frecuente de los consumidores se basa en productos tecnológicos, debido a la generación partícipe de este proceso. Se caracterizan por tener celulares, ipads, tablets y dispositivos que sean de último modelo y a la vez que cumpla con sus necesidades. Conociendo que es un grupo objetivo que es consumidor y productor de información a la vez.

c) Oquendo (2010); **“Universidad Andina Simón Bolívar”** Cede Ecuador. El estudio de investigación de dicho autor tiene por:

Objetivo principal:

- ✓ Determinar los Factores de comportamiento que influyen en la pre-compra, compra, post-Compra de los Centro Comercial El Bosque y Recreo.

Objetivos específicos:

- ✓ Aplicar el modelo que compare los diferentes tipos de comportamiento de consumidores entre los dos Centros Comerciales.
- ✓ Informar sobre diferentes factores que hacen que los clientes compren.

Conclusiones:

- ✓ Con diferentes análisis resultantes, se puede concluir que a los Centros Comerciales acuden para distraer, siendo el norte como al sur de Quito. Es por ello que los visitantes van a encontrar diferentes productos, restaurantes, cafés, tiendas de ropa o simplemente el sentirse seguro al momento de realizar una compra, la comodidad que ofrece un Centro Comercial para pasear.
- ✓ Cuando las compras son un factor clave, se centran en los costos y precios finales, los gerentes del Centro Comercial y los negociadores lo saben y ofrecen ofertas, promociones y presentaciones para los diferentes grupos de consumidores.
- ✓ La conclusión a la que se llegó es de que en los dos Centros Comerciales lograron hallar los mismos artículos, igualmente los stand, pero con una particular en la diferenciación de las estrategias de marketing y publicidad, ya que son dos Centros Comerciales para diferentes centros socioeconómicos.

d) Garcés Madrid (2015); “*Universidad Autónoma De Madrid*”; El estudio de investigación de dicho autor tiene por:

Objetivo principal:

- ✓ Diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line.

Conclusiones:

- ✓ El análisis de las variables que influyen en la búsqueda de precios en el contexto on-line constituye el núcleo principal objeto de estudio en la presente Tesis Doctoral. En consonancia con el planteamiento descrito anteriormente, la investigación fue estructurada en cuatro partes, en la primera parte, se presentaron la justificación y objetivos perseguidos en el presente estudio, en la segunda parte se estableció el marco conceptual del comportamiento de búsqueda de información del consumidor y específicamente su comportamiento en la búsqueda de información de precios, en la tercera parte se presentó la propuesta de un modelo de búsqueda de precios del consumidor en el contexto on-line y, por último, en la cuarta parte se recogió la metodología implementada en la investigación y el análisis de los resultados.
- ✓ Como planteamiento inicial, se introduce la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención. En este sentido, se incide en el hecho de que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual le ha permitido acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda.

- ✓ Para alcanzar este objetivo, de acuerdo con la revisión de literatura llevada a cabo, se ha planteado un modelo teórico y se ha realizado un estudio empírico para contrastar las hipótesis propuestas. El modelo planteado ha propuesto que los beneficios percibidos del medio virtual en la búsqueda de información de precios influyen positivamente en la realización de dicho proceso.

1.2.2 Antecedentes Nacionales:

- a) Quispe y Hinojoza (2016); *“Universidad Peruana Austral del Cusco”* el presente estudio de investigación tiene como:

Objetivo Principal:

- ✓ Describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad del Cuzco al año 2016.

Objetivos específicos:

- ✓ Describir los Factores culturales en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad del Cuzco al año 2016.
- ✓ Describir los Factores sociales en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad del Cuzco al año 2016.
- ✓ Describir los Factores personales en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad del Cuzco al año 2016.
- ✓ Describir los Factores psicológicos en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad del Cuzco al año 2016.

Llegando así a las siguientes conclusiones:

- ✓ **Primera:** Los resultados indican que el 43% de los consumidores, es decir la mayoría, decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social. Estos factores están referidos al estado civil y otros, quedando distribuida la participación de los factores en primer lugar el social con el 43.2%, el personal con el 24%, el cultural con el 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población de consumidores.
- ✓ **Segunda:** En los factores culturales es importante mencionar que la mayoría de los consumidores tienen un comportamiento hacia el consumo de bienes o servicios en el Centro Comercial porque su vivienda está cerca de él, marcado por los distritos de Cusco, Wanchaq y San Sebastián con el 24% en cada caso, también acuden por los beneficios que se ofertan en un 39.6%, por el hecho de realizar compras en el menor tiempo posible, considerando los precios en un 31.3%, la marca en el 33.3% y por el lugar el 34.4% de preferencias.
- ✓ **Tercera:** En los factores sociales aquellos que influyen directamente en su comportamiento es el estado civil soltero con el 55.2%, en su mayoría de los consumidores, lo que es corroborado por la decisión de la compra por uno mismo, sin la influencia de otra persona en un 67.7%, pero la influencia más significativa está dada por el grupo familiar con el 64.6%, y la mayoría acude por motivos de ocio como es el caso del cine en 33.3%, a diferencia de los otros departamentos de ventas.
- ✓ **Cuarta:** En los factores personales, estos están directamente influenciados por la edad de los consumidores siendo los más propensos a realizar un consumo de cualquier departamento aquellos de 18 a 59 años que en su conjunto suman el 97.9% de los consumidores, pero ligeramente son más propensos a consumir las personas cuya edad oscila entre los 30 a 44 años de edad, pero aquellos profesionales que cuentan con un empleo, son los que consumen más por su posibilidad económica.
- ✓ **Quinta:** Los factores psicológicos, están asociados a indicadores como el estilo de vida del consumidor en un 63.5%, su personalidad en el 69.8%, donde la iniciativa es personal en la mayoría de los consumidores con el

59.4%, donde la afluencia al centro comercial es en la mayoría del 54.2%, cada fin de mes, deduciendo a través de los porcentajes que la mayoría que acude a este Centro son profesionales con empleo y usualmente cobran su sueldo a fines de mes.

b) Chacaltana (2017); “**Pontificia Universidad católica del Perú**”; el presente trabajo de investigación tiene como:

Objetivo principal:

- ✓ Identificar los atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de comprar una vivienda en Lima Metropolitana y determinar su prioridad de acuerdo con el análisis conjunto.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar la priorización de los atributos físicos tradicionales de la vivienda que influyen en la decisión.
- ✓ Identificar la importancia de los atributos sostenibles de la vivienda que influyen en la decisión de comprar del consumidor inmobiliario.
- ✓ Utilizar un método conjunto y el análisis de regresión para la identificación de los factores del producto inmobiliario.
- ✓ seleccionar los atributos de la vivienda más representativos que son considerados por los clientes.
- ✓ Elegir el perfil de producto inmobiliario más valorado por el consumidor del segmento socio económico.

Y con las siguientes conclusiones:

- ✓ El método conjunto tradicional y el modelo de regresión OLS, usados en el estudio, resultaron adecuados y demostraron obtener resultados con poca variabilidad, validado por un coeficiente de correlación de Pearson cercano a la unidad (0.944), lo que demuestra que entre la variable

dependiente (utilidad) y las independientes (atributos) existe una fuerte correlación lineal. Seguido del coeficiente tau de Kendall, cuyo valor de 0.843 refiere a una calificación similar de los perfiles entre los participantes.

- ✓ Utilizando el software SPSS, se diseñó un procedimiento para formular los 18 perfiles (evitando la combinación factorial) de la siguiente manera en que los niveles son el gráfico de la realidad y la mezcla presente en el mercado inmobiliario. Además, el software ayudó a procesar las respuestas de los 90 encuestados que, manualmente o con otro software, conducirán a un procedimiento más complejo.

c) Bacilio (2015); “**Universidad Huánuco**”; **de** El presente trabajo de investigación tiene como:

Objetivo principal:

- ✓ Determinar como el comportamiento del consumidor influye en las ventas de KFC97-Huanuco-2014.

Objetivos específicos:

- ✓ Determinar cómo los factores internos del comportamiento del consumidor influyen en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014.
- ✓ Determinar cómo los factores externos del comportamiento del consumidor influyen en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014.

1.2.3 Antecedentes Locales:

a) Noriega y Paredes(2014); “*Universidad Antenor Orrego*” el presente trabajo de investigación tiene como:

Objetivo principal:

- ✓ Determinar la influencia del Neuro-Marketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Trujillo.

Objetivos específicos:

- ✓ Analizar el Neuro-Marketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto.
- ✓ Reconocer de qué manera los medios de comunicación, visuales y auditivos afectan de forma directa, en la transmisión de mensajes en la mente del consumidor.
- ✓ Determinar cómo repercute el Neuro-Marketing en el posicionamiento de una marca.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- ✓ El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras.
- ✓ El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes.
- ✓ El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra.
- ✓ El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra.

- ✓ El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

b) Vilca (2013); “**Universidad Nacional de Trujillo**” el presente trabajo de investigación tiene como:

Objetivo principal:

- ✓ Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá – Trujillo.

Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar que estrategias de marketing emplea Plaza Veá Trujillo.
- ✓ Analizar la mezcla de marketing que utiliza Plaza Veá Trujillo.
- ✓ Determinar que estrategias de marketing influyen en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá – Trujillo.
- ✓ Determinar las características de las estrategias de marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá – Trujillo.

Conclusiones:

- ✓ Los consumidores trujillanos, de un total de 489 encuestados, en un 44.73% tiene preferencias para hacer sus compras usualmente en Plaza Veá – Trujillo.
- ✓ Los factores que motivan la compra de los clientes de Plaza Veá – Trujillo son las promociones (28.16%), los productos de calidad (27.59%) y los precios bajos con un 22.41%. Otro de los motivos de compra es la calidad en el servicio, un mayor surtido y un ambiente agradable, destacando este último.
- ✓ Las ofertas de 3 x 2, descuentos de precios y de Tarjeta Veá Visa con un 80.46% del total son las promociones que más le interesan a los clientes de plaza Veá – Trujillo. El medio por el cual los clientes se informan de las

promociones es a través de la Televisión con un 49.43%, así como de volantes promocionales y anuncios en revistas.

- ✓ Los clientes trujillanos posicionan a Plaza Veá – Trujillo como productos de calidad (33.33%) y precios bajos (30.46%).
- ✓ Los productos que vende Plaza Veá - Trujillo, son calificados con un 88.50% como bueno (61.49%) y muy bueno (27.01%). Asimismo, los precios de los productos es calificado como moderados con 78.16% y las promociones es calificado con un 90.81% como bueno y muy bueno.
- ✓ Los consumidores de Plaza Veá – Trujillo califican a la calidad de servicio con un 85.05% entre bueno y excelente, y la distribución de las secciones con un 93.68% entre bueno y muy bueno.
- ✓ Las estrategias de publicidad (que forma parte del marketing) de Plaza Veá – Trujillo generan influencia en su comportamiento de compra en un 89,66%.
- ✓ Las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación en un 89.66% generan influencia en su comportamiento de compra.

c) Cervera (2017); Universidad privada del Norte; el trabajo de investigación tiene como:

Objetivo principal:

- ✓ Determinar los factores que influyen en la decisión de comprar apartamentos de la generación del milenio en el área de Trujillo - 2016.

Objetivos específicos:

- ✓ analizar los factores que influyen en la decisión de compra de la Generación Millennial en el distrito de Trujillo.
- ✓ Identificar el proceso de decisión de compra de la Generación Millennial en el distrito de Trujillo.

- ✓ Proponer mejoras en el proceso de decisiones de compra de las de los departamentos para la generación Millennial.

Conclusiones:

- ✓ Se ha logrado determinar los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del distrito de Trujillo, son: las influencias externas, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda anterior a la compra, la evaluación de alternativas, el comportamiento de compra y la evaluación de post compra. Además, de que los “Y” ven en la calidad del producto (marca que se construye en el tiempo) y disponibilidad de compra como un aspecto fundamental para la respectiva toma de decisión.
- ✓ Respecto al análisis de los factores, sobre las influencias externas, los encuestados millennials indicaron que son ellos quienes toman sus propias decisiones y en promedio el 48% estaban de acuerdo en que ellos buscan su bienestar y en un crecimiento viable. Sobre el factor reconocimiento de la necesidad, en promedio el 85.5% indicaron que están de acuerdo que la adquisición de un departamento hoy en día es una necesidad. Y tomando en cuenta el factor de la búsqueda anterior a la compra, en promedio el 80% de encuestados creen es que muy necesario y buscan información por paginas publicitarias o redes sociales. Sin embargo sobre el factor Evaluación de alternativas en promedio el 91% indicaron que la ubicación, la imagen urbana y las condiciones estructurales, son aspectos importantes que influencio en su decisión de compra. En el factor comportamiento de compra, en promedio el 69% indicaron que este factor es importante.
- ✓ Y por último con la evaluación de post compra, el 30% indico que es importante la variedad y el diseño de los departamentos y el 23% la calidad.

- ✓ Por ello se indica que siendo los factores más relevantes el reconocimiento de la necesidad y la evaluación de alternativas, por lo que arrojan los datos tabulados cada uno en promedio de importancia del 85.5% y 91%, respectivamente. Debemos aclarar que estos dos factores pertenecen a la dimensión de “Proceso”, indicando que este aspecto es fundamental y en él se debe abocar nuestros esfuerzos.
- ✓ El proceso de decisión de compra del Millennial, parte de la existencia de una necesidad, y de los encuestados el 63% manifiesta tener esta necesidad, prosigue con la búsqueda de un producto o servicio que cubra esa necesidad mediante las redes digitales, siguiendo con la decisión de compra, la cual se da por afinidad o recomendación del grupo, posteriormente esta la utilización del producto y los resultados de la utilización la misma que será evaluada por el cliente.
- ✓ Se propuso un nuevo modelo del proceso de decisión de compra, el modelo Funnel o embudo, que ayuda a entender como el universo total de clientes potenciales se reduce conforme se atraviesan las distintas fases, en competencia abierta con otras alternativas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Factores del Comportamiento del Consumidor:

- ✓ Phillip Kotler, (2010). El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.
- ✓ La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad.
- ✓ Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo.

- ✓ Existe 4 factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra.

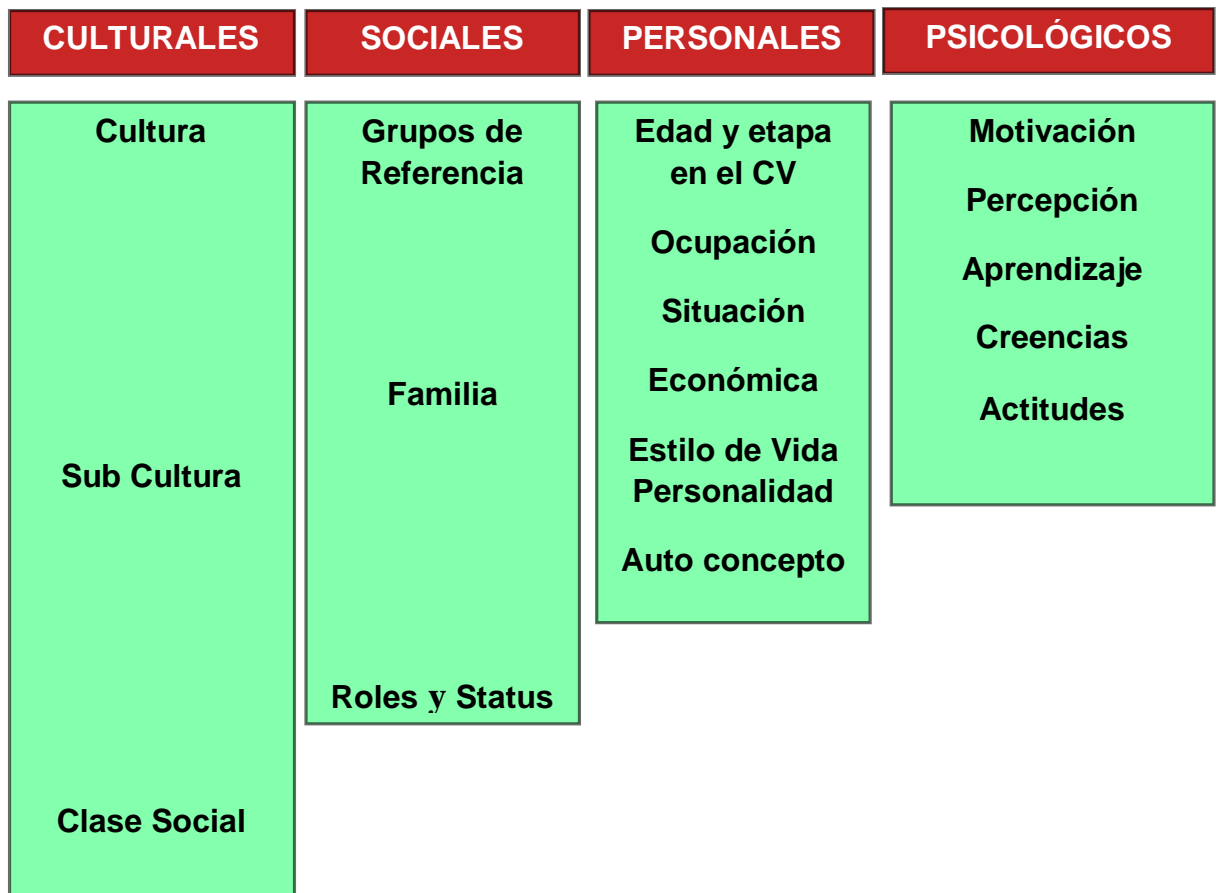


Figura N° 1 Factores del Comportamiento del Consumidor

Fuente: Propia

a) **Factores culturales:**

Son rasgos definitivos que hacen a los seres humanos diferentes, son entornos sociales al cual pertenecen, es la cultura de sus familias, los valores sociales y los religiosos entre otros. No son elementos ni dimensiones, son más bien condiciones determinantes en el comportamiento. (El Autor)

Phillip Kotler, (2010). Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.

Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

➤ **Fuentes Comerciales:**

Esto se aplica principalmente a todas las organizaciones e individuos que intentan conectarse con los consumidores, como vendedores, vendedores, anunciantes, etc.

➤ **Fuentes sociales:**

Está compuesto por familiares y amigos que de una u otra manera proporcionan información sobre ciertos productos.

➤ **Influencias culturales:**

Es difícil dar a conocer una sola definición cultural y asumir que viene con toda la fortuna del fenómeno social y la buena jerarquía para el conocimiento de los consumidores. Sin embargo, representa lo siguiente: "Un todo integrado, que incluye conocimiento, creencias, arte, estándares de moralidad, leyes y costumbres, entre otras habilidades, hábitos que una persona consigue como miembro de la sociedad".

➤ **Influencia de las subculturas:**

Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida.

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes

segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades. Phillip Kotler, (2010).

Muchas marcas ahora se dirigen a subculturas específicas (como consumidores con diferentes creencias religiosas o de distinto origen étnico, por mencionar sólo algunos), con programas de marketing adaptados a sus necesidades y preferencias específicas. Por ejemplo, la línea de cosméticos Queen de CoverGirl de P&G se inspiró en Queen Latifah para “celebrar la belleza de la mujer.

➤ **Clase Social:**

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en áreas como la ropa, los muebles para el hogar, las actividades recreativas y los automóviles.

- **Clase alta.** En este grupo de familias de origen, a menudo heredadas por la riqueza, así como gerentes y propietarios de grandes empresas y profesionales que recientemente han adquirido riqueza. Este grupo a menudo visita tiendas de lujo y compra bienes y servicios caros.
- **Clase media alta.** En este grupo encontramos personas bien educadas que tienen un gran deseo de éxito y animan a sus hijos a crear un buen futuro. Sus compras son más

prominentes que en la clase alta. Comprenden productos que marquen el estado y sean miembros de clubes privados.

- **Clase media Baja.** Los miembros de este grupo son principalmente vendedores, maestros, técnicos y propietarios de pequeñas empresas. Tienen en casa y rescatados para enviar a sus hijos a la universidad, son personas predecibles y están tratando de escalar la escalera social.
- **Clase baja Alta.** Se compone de trabajadores, calificados que están estrechamente relacionados con su familia porque reciben un gran apoyo financiero y emocional. Su perspectiva para el futuro es a corto plazo, y están muy preocupados por la seguridad.
- **Clase Baja.** Está compuesto por trabajadores no calificados, inmigrantes y personas que viven con asistencia social. Tienden a tener un bajo nivel escolar, ganar un pequeño ingreso y vivir en hogares y vecindarios pobres. Por lo general, sus compras se basan en consideraciones económicas.

b) **Factores sociales:**

Phillip Kotler, (2010). El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

➤ **Grupos y redes sociales:**

Phillip Kotler, (2010). Los define como "los grupos principales que afectan directamente a los que pertenece la persona". Sirven como un punto directo de comparación en la formación de las actitudes y el comportamiento de una persona.

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En

cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece.

➤ **Familia y Unidades Familiares:**

Phillip Kotler, (2010). Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador.

La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.

Ejerce fuerte influencia sobre el comportamiento de compra.

Un grupo más básico de miembros de la familia, puede identificarse personas asociadas por la sangre, el vínculo matrimonial o la adopción, de vivir juntos.

La siguiente es una breve descripción de los roles clave del consumo familiar.

- **Influenciador.** Se define como el ser parte de la familia que presta información a otros participantes del producto o servicio.
- **Informadores.** Parte de la familia que se encarga de controlar el flujo de información sobre un servicio o producto familiar.
- **Decisores.** Parte la familia que tiene el derecho de determinar si comprar un producto.
- **Compradores.** Esto se aplica a un miembro de la familia que realmente está comprando.
- **Preparadores.** Parte de la familia encargado de convertir el fruto en una vista atrayente para el alcance de todos los participantes del núcleo familia.
- **Usuarios.** Parte de la familia que trata, usa o adquiere un producto o servicio en particular.
- **Mantenedores.** Una persona que sirve o subsana el producto para asegurar un disfrute constante.

- **Eliminadores.** Esto se aplica a un participante de la familia que inicia o termina una mercancía o servicio en particular.

c) **Factores Personales:**

Phillip Kotler, (2010). Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador.

Las diferentes decisiones agudas también influyen en las características de edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica y personalidad y autosuficiencia.

➤ **Estilos de Vida:**

El estilo de vida de todos suele estar determinado por la cantidad de dinero.

Si el consumidor tiene muchos ingresos, debería tener un estilo de vida relativamente fuerte.

El impacto del estilo de vida no significa necesariamente que el hecho de que cuando una persona tiene ganancias más o menos acentuadas que otras, no tenga acceso a ciertos productos y servicios que excedan su escala socioeconómica.

Aquellos que tienen altos ingresos tienen que llenar su nivel socioeconómico en el consumo de bienes de bajo costo. También es una traducción inversa, cuando un promedio de los ingresos por la compra de bienes o servicios de valores más económicos, reconoce que crece a su escala socioeconómica.

➤ **Personalidad:**

Es una variedad de variables que están profundamente arraigadas en la mente de los demás. La personalidad es diferente de persona a persona y, en muchos casos, de una manera excelente, también está influenciada por factores externos, como Hay una persona u hora del día.

El ser humano define lo que comen, cómo se visten, qué aprenden, qué valen y qué buscan en los puntos de venta. En general, la personalidad influye en cada proceso de toma de decisiones, principalmente debido al sistema relativo o la creencia de las personas en los diferentes productos.

➤ **Edad:**

Esta ventaja es muy directa al consumismo. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años no son como las de los jóvenes: la necesidad del consumidor es fundamentalmente en la infancia, pero son más complejas en la juventud y los jóvenes.

Este proceso continúa su articulación a medida que se acerca la edad del individuo.

Las necesidades psicológicas de los diferentes grupos de edad son diferentes, lo que explica el cambio en el comportamiento de los consumidores a lo largo del tiempo. Es interesante observar que a la edad las necesidades de los consumidores a menudo se convierten en una naturaleza más elemental.

d) **Factores Psicológicos:**

KOTLER, (2010); Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Factores psicológicos que influyen en la elección del comprador: motivación, percepción, formación, creencias y actitudes.

➤ **Motivación:**

KOTLER, (2010). Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente

apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana.

"La motivación es una consecuencia de tener suficiente presión para actuar como persona. Satisfacer debe involucrar los sentimientos de tensión".

➤ **Percepción:**

KOTLER, (2010). La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana. Por ejemplo, se estima que la gente se expone a una cantidad de 3 000 a 5 000 anuncios cada día. Es imposible poner atención en todos esos estímulos. La atención selectiva (la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta) implica que los mercadólogos deben trabajar muy duro para llamar la atención del consumidor.

También se dice que es una variable que está afectada por inducciones externas, como las acotaciones de otras personas en la información de marketing, así como para la publicidad y las relaciones públicas. Estos factores están involucrados en la formación de un sistema de verdad y creencias, así como en la actitud de las personas que miran las marcas. LIZARDO VARGAS (2013)

➤ **Aprendizaje:**

Cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia. Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

1.3.2 Consumidor

Es un individuo que compra bienes o comercializa servicios para el consumidor. Por lo tanto, se dice que él, tiene diferentes deseos que promete considerar al comprar productos o servicios comprados en el mercado que lo involucra. (Kotler, 2010).

También es el último eslabón en el proceso de manufactura, ya que es el terminal de la línea de producción: cuando el adquiere bienes, por ejemplo, en un supermercado, son los consumidores, es decir, el productor, un proceso de producción que lo tiene todo desde la producción logística, se utilizara para ir de la manufactura al Consumidor Compra donde el consumidor compra. (Kotler, 2010, p. 123).

En la economía, el consumidor es probablemente el que paga por los bienes o servicios. Aquí es donde las estratégicas de la compañía desean producir bienes o proveedores de servicios interesados en consultar al consumidor para que puedan comprar o pedir productos o servicios de la compañía, que generalmente transmitimos siendo el Marketing, disciplina, que desarrollan estas habilidades comerciales. No solo tratan de atraer la atención de los consumidores hacia los bienes o servicios que la compañía ya ha producido o prestado, es decir, la oferta que la compañía ofrecerá a los consumidores existentes y la comercialización.

1.3.3 Teorías del Consumidor:

Cualquiera que esté interesado en compensar las escaseces del interesado debe alcanzar qué produce a los compradores a comprar los productos y desechar cualquier otra cosa. Si bien algunas de las razones son puramente funcionales, mientras que otras económicas incluyen elementos de comportamiento que las personas alguna vez entendieron, no solo ayudan a vender, sino que también ayudan a las compañías a producir artículos que satisfacen las necesidades personales y lo que se práctica. (Kotler, 2007).

a) **Teoría de Aprendizaje sobre la Conducta:**

La psicología teórica y aplicada en muchos puntos; Pero la principal diferencia es que las personas que creen que la teoría de la teoría es importante para entender el comportamiento humano y las que defienden las teorías psicoanalíticas de Sigmund Freud. Los teóricos del comportamiento deben ser más prácticos y eclécticos y sus métodos.

b) **Teoría Gestalt del Aprendizaje:**

La hipótesis de formas se funda en percepciones, experiencias y objetivos específicos.

Los psicólogos que defienden esta teoría creen que nos referimos a toda la situación, en lugar de tener algunos de sus elementos. Por ejemplo, el todo es más que agregar elementos que lo forman, porque los individuos tienden a crear las naturalezas de una situación y luego agregan otra experiencia pasada, haciendo que la experiencia sea más que la suma de representaciones individuales.

De acuerdo con la hipótesis de Gestalt, si se dan ciertos indicios significativos, entonces uno puede predecir algo más que lo que se da en la situación.

c) **Teoría Psicológicas del Aprendizaje:**

Según Freud, las hipótesis psicoanalíticas han confirmado que los individuos nacen con necesidades orgánicas instintivas, que son socialmente aceptables. Cuando una persona aparece y descubre que estos deseos no se pueden encontrar directamente, se verán como otros números. Así que Freud está hablando de destilación, sustitución y otros aspectos para expresar por qué las personas cambian.

Cuando el estrés está apagado, el sentimiento de culpa o miedo es a menudo; Pero las necesidades fundamentales lo van a estar siempre presentes. El resulta es un comportamiento complejo que está distribuido psicológicamente, que es útil para un especialista en marketing.

Ejemplo: Hacer que la motivación de los clientes sea un semblante esencial del éxito de marketing adecuado para la corona. Una de las principales ventajas de la teoría psicoanalítica es el trabajo y el estudio de la motivación, que puede aumentar las posibilidades de éxito de un producto o servicio antes de realizar inversiones significativas, recurriendo a la teoría analítica, así como algunas formas prácticas de identificar las motivaciones relevantes.

d) **Teoría de la Percepción:**

No debe confundirse con una sensación. La emoción cumple con los fundamentos originales de una persona a través de sus sentimientos y la interpretación de la sensación, según sus propiedades físicas, su relación con el entorno y las condiciones que se producen en una persona a la vez establecer.

Por lo tanto, se paga notoriamente al sistema de conteo de la individualidad, que reconoce el estímulo individual a través de los mismos personajes individuales y diferentes, y que depende de los contextos científicas. Las sumisas que más apoyan a la percepción de la percepción son la peculiaridad de los viajes, el pasado del pasado, las actitudes y la personalidad del individuo.

1.3.4 Comportamiento del Consumidor:

Phillip Kotler, (2010); ¿Qué significa el término "comportamiento del consumidor"? A pesar del hecho de que hay muchas definiciones diferentes en este concepto, el término en este documento se usará referencia a "las actividades internas o externas de una persona o grupos de personas destinadas a satisfacer sus necesidades mediante la compra de bienes y servicios".

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

Por lo tanto, cuando se trata de la conducta del comprador, estamos hablando de una conducta dirigida individualmente a compensar las escaseces a través del uso de patrimonios o productos. Esto también se aplica, por un lado, a acciones externas como la investigación de productos, la obtención física y el transporte, y, por otro lado, acciones internas como esfuerzos de productos, lealtad a una marca particular o efectos psicológicos que surgen como resultado difusión.

SCHIFFIMAN & KANUK (2010); Es el comportamiento que los compradores encuentran, si buscan, adquieren, usan, evalúan y rechazan los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades.

El comportamiento de los clientes consumidores se centra en el consumo y en las familias u hogares que deciden gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo), en productos relacionados con el consumidor. Esto incluye lo que están comprando, por qué lo compran, lo compran, con qué frecuencia lo compra, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúa después de la compra, el impacto de estas estimaciones en las compras futuras y cómo descartarlo.

1.3.5 Teorías del Comportamiento del Consumidor

En esta investigación, describí las cinco teorías más importantes que definen la ciencia basada en la ciencia; Autor de varios autores, que también miran mi punto.

✓ **Teoría Económica – Marshall**

Para Torres (2013) dicha teoría fue postulada por Marshall, basada en el descubrimiento del juicio y el poderío de los deseos del consumidor. Sus compras y la protección al consumidor están diseñadas para maximizar su servicio y usted obtiene el poder de compra extremado para cancelar lo adquirido ya sea producto, servicio que vale la pena. Preste atención a la relación entre los costos y los beneficios de cada operación o disposición. La elección del cliente es procedente e independiente del entorno, y el producto está satisfecho con su función y no con sus atributos.

✓ **Teoría Psicológico Social – Vevlen**

Vavlen bajo la orientación psicopsicologista no es solo el aspecto económico, sino también los cambios psicológicos, como la naturaleza, las necesidades y las aspiraciones, entre otras cosas. La situación actual está dada por la influencia del entorno social y su protección al consumidor, donde los conjuntos sociales y de referencia también representan una familia y un grupo de amigos. Sus medidas sobre consumo y compra comienzan con decisiones de otros. Los consumidores de una u otra manera les permiten influir en la conducta de otros consumidores.

✓ **Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow**

Comúnmente conocida como jerarquía de necesidades y motivación, muestra que una persona tiene dos tipos de necesidades: déficit y crecimiento. De nuevo, esto se divide en términos jerárquicos, lo que significa que una persona desea satisfacer las cosas más importantes para poder crecer constantemente en función de sus necesidades y motivos.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades Fisiológicas: Forman la base de la pirámide y son esenciales para la supervivencia. Forman las necesidades básicas y fundamentales de cada persona, por ejemplo, respirar, beber agua, dormir, relajarse, sexo y asilo. Son primarios, algunos son secundarios si no son felices en ese momento.

Necesidades de Protección: También conocido por sus escaseces de seguridad: este es el segundo enlace en la pirámide. Se centra en la seguridad humanitaria, la permanencia y el amparo de los agentes físicos e intelectuales. Están cerrando estabilidad laboral, ingresos, servicios médicos y otros.

Necesidades de estima y aceptación: Son una necesidad de consentimiento y son importantes cuando se satisfacen plenamente las necesidades anteriores. En esta clase integran las necesidades de amor, pobreza, participación en un grupo social en la vida cotidiana.

Necesidades de valoración o reconocimiento: Este tipo de uso se da cuando se cubren los primeros tres niveles de la pirámide. Reconoce el reconocimiento de su personalidad, en particular el logro de la importancia del respeto y el fortalecimiento de la autosatisfacción. Un individuo se siente seguro y autosuficiente en la empresa cuando existe la necesidad.

Necesidades de autorrealización: Finalmente, para liberar todas las necesidades de la Pirámide de Maslow es el desarrollo interno, moral y espiritual de la existencia humana. Logran la misión de la vida y ayudan sin interés para los demás.

1.3.6 Investigación del Consumidor

Según SCHIFFMAN, LEÓN (2015) esto se refiere al proceso y las herramientas utilizadas para analizar el comportamiento del consumidor. La investigación del consumidor es una forma de investigación de mercado, un proceso que utiliza información para vincular a un

comercializador con consumidores, clientes y el público en general con el fin de identificar oportunidades y problemas con el marketing. El proceso de investigación de mercado produce una descripción de la información requerida, desarrolla un método para recopilar información, gestiona el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados e informa los resultados a los vendedores.

1.3.7 Dimensiones del Comportamiento del Consumidor:

La conducta del comprador es parte del comportamiento de las personas en la toma de medidas que implica, cuando están utilizando capitales o servicios para saciar sus escaseces. (Viteri, 2014).

¿QUÉ SE COMPRA?

Distribución de los productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, jerarquía entre los productos deseados.

¿QUIÉN COMPRA?

Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador.

¿POR QUÉ SE COMPRA?

Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto.

¿CÓMO SE COMPRA? De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información o no.

¿CUÁNDO SE COMPRA? Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día.

¿DÓNDE SE COMPRA? Puntos de venta, servicio recibido en el mismo, imagen.

¿CUÁNTO SE COMPRA? Tamaños apropiados, cantidad, peso.

Se considera que el consumidor es el "rey" del marketing, ya que de alguna manera las empresas necesitan para satisfacer sus necesidades en el contexto de la adaptación constante, para que los expertos satisfagan estas necesidades y logren estrategias adecuadas para satisfacerlas. Es por eso que hay una serie de preguntas que los profesionales de marketing tomarían en cuenta al investigar al comprador: (Viteri, 2014).

- El Tiempo de la adquisición determine quién es el sometido a la toma de decisión real de comprar el servicio o bien, ya sea un consumidor o quién tiene influencia.
- Productos que compra. Esto significa comparar el tipo de beneficio que un consumidor elige entre todos los productos que desea.
- Usted compra los días que necesita saber el momento de la compra y la frecuencia de compra de acuerdo a sus necesidades, que varían con el paso del tiempo.
- Lugar de adquisición Los lugares de compra de los consumidores afectan a los canales de distribución, así como a otros aspectos relacionados con el servicio, el procesamiento y el lugar de venta de imágenes. (Viteri, 2014).
- Motivo de compra? Estudiar qué hace que la compra de un producto dependa de los beneficios o la satisfacción de las necesidades que genera para el consumidor a través de la adquisición.

Formulario de compra Esto está relacionado con el transcurso de compra. Si la disposición de comprar se toma racional o emocionalmente. Si pagas dinero o una tarjeta. (Viteri, 2014).

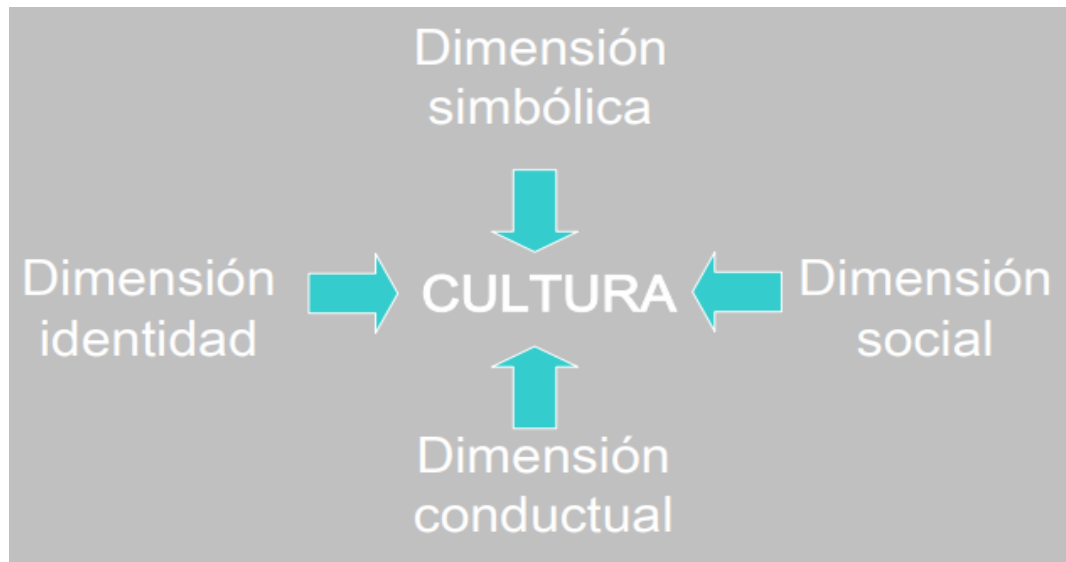


Figura N° 2 Dimensiones del Comportamiento del Consumidor
Fuente: propia

1.3.8 Tipos de Comportamiento del consumidor

- **Comportamiento Complejo de Compra:** Esto sucede cuando la compra es más cara, rara vez, arriesgada y auto reactiva. Normalmente, el consumidor no sabe mucho sobre el producto y tiene mucho que aprender, por lo tanto, las estrategias necesarias que ayudan al comprador a aprender, los atributos del producto, su importancia relativa. Se deben utilizar herramientas escritas y textos concretos pero explícitos que describan los beneficios.
- **Comportamiento de compra reductor de disonancia:** Nuevamente hay compras caras, raras y con ciertos riesgos. El comprador siempre responde a un buen precio o conveniencia. Las compañías que enfrentan esta necesidad deben proporcionar una serie de creencias y calificaciones que ayuden al comprador a sentirse bien.
- **Comportamiento habitual de Compra :** Al comprar este tipo de producto, es necesario adherirse a una variedad de estándares, tales como: los textos enfatizan los puntos clave, usan los símbolos visuales y la imaginación para recordar o asociar ideas, campañas promocionales e informes de corta duración que suelen ser necesarios, utilizan la televisión como un medio de aprendizaje

pasivo y se basan en la teoría "Climatización clásica", es decir, la identificación de productos o servicios a través de un símbolo asociado.

- **Comportamiento de búsqueda variada:** La empresa debe utilizarla cuando es un líder en el producto, por lo que se esforzará por dominar las brechas, y luego a menudo declara su servicio, evitando la falta de conciencia de las personas. Es bueno saber que para las empresas de nueva creación, deberían ayudar a vender ventas y anuncios para probar algo nuevo para las personas.

1.3.9 Decisión de compra:

Kotler, (2010) En la actualidad, las empresas subdesarrolladas están investigando un proceso de decisión de compra que se ajuste a su categoría de producto. Preguntar a los consumidores cuándo por primera vez la categoría del producto y las marcas registradas, cuáles son sus creencias de marca, qué tan importante es para ellos, cómo deciden sobre su marca y qué tan satisfechos están con sus compras.

Schiffman y Kanuk (2010) Tres componentes diferentes, pero directamente relacionados, tales como: datos de entrada o entrada, proceso y resultados o datos de salida son válidos para el proceso de toma de decisiones al comprar personas.

Un proceso de toma de decisiones importante es comprar un producto o servicio que consta de diferentes niveles a través de los cuales pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que mejor se adapta a sus necesidades y ofrece un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona un valor al consumidor, las herramientas de marketing relacional también se utilizan para fidelizar al cliente, y la repetición de la compra al mismo proveedor es muy probable.

El proceso de toma de decisiones de compra es el proceso de toma de decisiones utilizado por los consumidores en relación con las

transacciones de mercado antes de comprar bienes o servicios durante y después de la compra. Esto puede considerarse como una forma específica de análisis de costo-beneficio con varias opciones diferentes.

El premio Nobel Herbert A. Simón cree que la toma de decisiones económicas no es necesaria para tratar de ser racional. Confirma (en 1947 y 1957) que la decisión será complicada si se lleva a cabo un análisis exhaustivo. También establece que la capacidad para procesar la información de las personas es limitada. La asunción de un actor económico completamente racional no es realista. Los consumidores afectados por preocupaciones emocionales e irracionales están tratando de ser racionales solo parcialmente exitosos.

1.3.10 ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL:

Como dice Philip Kotler, él está en el proceso de decidir sobre la compra de cinco etapas, las etapas introducidas por primera vez por John Dewey Continuar:

- *Problema y necesidad de reconocimiento*
- *Búsqueda de información*
- *Evaluación de alternativas*
- *Decisión de compra*
- *Comportamiento pos compra.*

- ***Problema y necesidad de reconocimiento***

El consumidor es consciente de la necesidad y esto es un problema. Averigüe la posición de satisfacción actual y compare la necesidad de lo que desea lograr. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), esta necesidad se produce interna o naturalmente; En otros casos, fuera de: publicidad, exposición, etc. Despierta el deseo.

El consumidor es consciente de la necesidad y esto es un problema. Averigüe la posición de satisfacción actual y compare la necesidad de lo que desea lograr. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), esta necesidad se produce interna o naturalmente; En otros casos, fuera de: publicidad, exposición, etc. Despierta el deseo.

El contenido de su sitio debe concentrarse exclusivamente en las necesidades de sus clientes y no necesariamente en su producto o registro.

Si el consumidor es consciente de que es necesario, comenzará con su búsqueda. En general, todos los consumidores interactúan, en particular, material pedagógico, comentarios y testimonios de otras personas que tienen o tienen la misma necesidad. Además, este tipo de recursos estará seguro de su sitio.

➤ ***Búsqueda de información***

El comprador busca encontrar información. Puede hacerlo de dos maneras: prácticamente pasivo, limitado a la aceptación al escuchar o mirar su anuncio; o intentando activamente buscar información o consultar con amigos, expertos o familiares. Con esta búsqueda.

Debido a que los clientes continúan explorando, puede utilizar la herramienta de automatización de mercadeo para capacitar y rastrear mejor su interés, ofreciendo respuestas específicas a sus requisitos de información.

Algunos puntos en su investigación acompañan el error entre las empresas que están considerando. Esta es la etapa donde usted específica a su representante para hacer más preguntas.

➤ ***Evaluación de alternativas***

Una vez que se ha identificado la información necesaria, el consumidor tiene información suficiente para analizar las

alternativas que tiene. Este procedimiento se realiza haciendo preguntas, por ejemplo: ¿Cuánto dinero puedo gastar? Poco a poco, las opciones serán descartadas. Finalmente decide qué marca y modelo estás comprando. Los factores que tienen la mayor influencia en la decisión dependen de la percepción de que el individuo de cada marca, los factores económicos y las opiniones de otras personas, independientemente de si son conocidos o más a menudo de las opiniones que han visto en Internet. Por otro lado, las empresas deben evaluar hasta qué punto las personas analizan sus productos o servicios.

➤ ***Comportamiento Pos-Compra***

Hay momentos en que cada consumidor está preparado para comprar un culpable y hacer una compra.

Cuando llegan a ese punto, están más interesados en su nivel de implementación y servicio al cliente.

Al escuchar su producto o servicio, no habla más sobre la experiencia de sus clientes actuales. Utilice estudios de casos y recomendaciones de clientes para mostrar las opciones que otros tienen con usted y los aspectos positivos de su experiencia con usted.

Una vez que ha logrado vender, su trabajo no ha terminado. La mayoría de sus clientes continuarán huyendo.

No olvide que el contenido de su sitio no solo vende anuncios y ventas. Piense en obtener contenido útil sobre las funciones más actualizadas de su producto o servicio, y obtenga consejos que harán que sus clientes sean más valiosos que comprar.

➤ ***Valoración del Producto Adquirido***

Esto es algo así como una compañía, de un tamaño e industria, que espera clientes después de la venta.

Cuando todo lo demás es como algo que la planta y los clientes están contentos, pueden ser un recurso valioso, hablar

positivamente sobre su producto y la experiencia con su empresa.
Les da una fuente fuerte.

Trabaja duro para que tus evangelistas (vendedores no pagados) se conviertan en la fuerza confiable del marketing de boca en boca a través de las redes sociales.

Los compradores informados son el mejor resultado de una campaña de marketing eficaz. Este es un "Vendedor sin pago", que siempre promocionará su marca. Los "evangelistas" que obtienes más de lo que tu negocio será.

1.4 Formulación Del Problema:

1.4.1 Problema General:

¿Cuáles son los factores del comportamiento de compra que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo al año 2018?

1.4.2 Problemas Específicos:

- ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en la decisión de compra?
- ¿Cuáles son los factores sociales que influyen en la decisión de compra?
- ¿Cuáles son los factores personales que influyen en la decisión de compra?
- ¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra?

1.5 Justificación del estudio

La importancia es que actualmente no hay investigaciones sobre Mall Aventura y Real Plaza en Trujillo, que proporcionarán información sobre los determinantes que hacen que uno de ellos obtenga más.

1.5.1 Justificación Legal

Las leyes necesarias se modifican con respecto al cambio del consumidor, en particular en la C. P del Perú, que tuvo lugar en el Título I. De la persona de la empresa, Cap. I. Derechos primordiales del individuo, artículos 1 y 2.

Artículo 1 - Defensoría humana La personalidad y el respeto por su dignidad son los objetivos más elevados de la sociedad y el estado.

Artículo 2.- Derechos básicos de la persona. Todos tenemos el derecho:

1. Por la vida, su identificación, su honestidad moral, psicológica y física y su libre perfeccionamiento y bienestar. El concepto concierne a la ley y todo lo que tiene. 2. Igualdad ante la ley. Nadie debe ser excluido en órbitas, raza, sexo, idioma, religión, contaminación de opinión, situación económica o cualquier otra naturaleza.

3. Crecimiento de la conciencia y de la religión, individual o en la vida comunitaria. No hay actualización de ideas o convicciones. No es una picadura de opinión. La ejecución pública de todas las confesiones es gratuita sin la imposición de la moral o el orden público.

4. Por la libertad de información, expresión, expresión y difusión de pensamientos a través de palabras o imágenes orales o escritas, a través de cualquier forma de comunicación social, sin autorización previa o censura o cualquier obstáculo, bajo las responsabilidades de la ley. Avances en el crimen a través del libro, la prensa y otras comunicaciones de las redes sociales, y el código penal clasificado y juzgado en la jurisdicción común. Cualquier acción que esté expuesta a cualquier órgano o que evitarla sea gratuita es un delito. Los derechos a ser informados y una declaración tienen derecho a un nuevo mecanismo de comunicación. La ley 29571 también está revisada.

1.5.2 Justificación Teórica

Este estudio lleva al desarrollo de la comprensión sobre el grado de predominio de varios componentes que afectan la conducta de los

escarabajos de los clientes, teniendo en cuenta los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, como los resultados y las conclusiones que el cuerpo teórico tendrá. Una pequeña referencia al problema, al horizonte cultural. En el campo económico, se amplía.

1.5.3 Justificación Practica

Los Sigüientes resultados del presente estudio de investigación darán a conocer como los Fact. Culturales, sociales, personales, y psicológicos impactan en la conducta de los compradores de los Malls de la ciudad de Trujillo. Con referencia a las tiendas comerciales, se estudiarán los diferentes comportamientos de los consumidores, gustos preferencias. Etc.

1.5.4 Justificación Metodológica

La contribución metodológica en el marco económico está relacionada con el comportamiento de los individuos, su toma de decisiones para lograr complacer sus requerimientos y necesidades, para ello el estudio utilizó herramientas y apoyo de la tecnología para poder saber con qué frecuencia intervienen los factores del comportamiento del consumidor, cada conducta determina cuál de los cuatro influye directamente sobre la conducta.

1.5.5 Justificación Psicológica

Cuando hablamos de comportamiento de individuos estamos determinando los factores que interfieren seguida o secundariamente, lo que afecta la toma de decisión de comprar o consumir un producto o servicio que está relacionado con la satisfacción de las necesidades. Esto generalmente afecta a factores ambientales o ambientales, también son un grupo o familia, amigos y otros conocidos.

1.6 Hipótesis

Los factores culturales, sociales, personales, psicológicos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General:

Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo del año 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos:

- a) Determinar la influencia del factor cultural en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza.
- b) Determinar la influencia del factor social en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza.
- c) Determinar la influencia del factor personal en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza.
- d) Determinar la influencia del factor psicológico en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación:

- **Descriptivo**, porque se describen los principales factores que estudian o están involucrados el comportamiento de los consumidores en relación a la decisión de compra.
- **Transversal**, porque se ejecuta en periodo determinado de tiempo.
- **No experimental**, porque no se han manipulado las variables de manera deliberada o intencional, son sacados de la realidad.
- **Correlacional**, porque mide la relación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra.

2.2. Operacionalización de Variables

- ✓ Comportamiento del consumidor
- ✓ Decisión de Compra.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPEND. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<p>El comportamiento de los clientes consumidores se centra en el consumo y en las familias u hogares que deciden gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos relacionados con el consumidor. Esto incluye lo que están comprando, por qué lo compran, lo compran, con qué frecuencia lo compra, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúa después de la compra, el impacto de estas estimaciones en las compras futuras y cómo descartarlo.</p> <p>SCHIFFIMAN & KANUK (2010)</p>	<p>El comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores encuentran cuando buscan, compran, usan, evalúan y rechazan los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades.</p> <p><u>Scala de Likert:</u></p> <p>Se utilizara esta escala porque la formulación de más 30 preguntas que han sido seleccionadas y evaluadas por expertos en el tema, siguiendo las dimensiones del autor.</p>	FACTORES CULTURALES	Cultura Sub-cultura Clase Social	CUESTIONARIO	INTERVALO
			FACTORES SOCIALES	Grupos de Referencia Familia Roles y Status	CUESTIONARIO	INTERVALO
			FACTORES PERSONALES	Edad, Etapa Ocupación Situación Económica Estilo de vida Personalidad	CUESTIONARIO	INTERVALO
			FACTORES PSICOLOGICOS	Auto-concepto Motivación Percepción Aprendizaje Creencias Aptitudes	CUESTIONARIO	INTERVALO

VARIABLE DEPENDIENTE DECISION DE COMPRA	<p>El proceso de decisión de compra del consumidor está sujeto a tres componentes diferentes pero directamente y estrechamente relacionadas, tales como:</p> <p>Insumos o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida.</p> <p>Schiffman& Kanuk (2010)</p>	<p>Se aplicara una encuesta en base a un cuestionario a los consumidores para identificar los componentes de la decisión de compra, así como para conocer su grado de satisfacción después de haber realizado la compra del inmueble.</p>	Influencias Externas	Datos de Entrada	CUESTIONARIO	INTERVALO
			Reconocimiento de la Necesidad. Búsqueda anterior a la Compra. Evaluación de las alternativas.	Proceso	CUESTIONARIO	INTERVALO
			Evaluación post- Compra.	Salida	CUESTIONARIO	INTERVALO

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población:

La población está conformada por todos los consumidores que acuden al Mall Aventura y el Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

2.3.2. Muestra:

Se utilizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra cuya población es de 384:

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

Dónde:

n: Muestra de investigación

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

p: Proporción de éxito (0.50)

q: Proporción de fracaso (0.50)

e: Error muestral (5%)

Tamaño Muestral:

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

En la muestra se han considerado un total de 384 individuos conformados por los consumidores con diferentes características comportamientos entre los consumidores.

2.3.3. Muestreo:

El muestreo es probabilístico aleatorio simple, y un marco de muestra estratificado por cada Distrito, es decir, se seleccionaron muestras representativas para cada Distrito.

2.4. Técnica, Instrumentos de Recolección de Datos, validez y Confiabilidad.

En el proceso de la indagación se cree necesaria la aplicación de las sucesivas herramientas:

- Técnica de la investigación por encuestas con su herramienta el cuestionario, ha sido trabajada a los consumidores que acuden a los Malls de la ciudad de Trujillo, para saber su opinión acerca del tema de investigación en estudio como: bienes y servicios que ofrecen dichos Malls.
- El procesamiento de datos técnicos y sus tablas de datos de instrumentos se utilizaron para tabular los resultados de los análisis de los consumidores.
- La técnica de transferencia a su instrumento fue utilizar el conjunto bibliográfico para investigar las bases teóricas del estudio.
- El experto ve la tecnología y su instrumento; El informe de evaluación de expertos, que fue examinado por 3 profesionales temáticos y la cuestión del fragmento de frustración, fue capaz de determinar los exámenes de muestra.

La confiabilidad del instrumento ha sido medida en el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach: 0.927 (ver Anexo N°2)

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.853	15

Siendo el Alfa de Cronbach un coeficiente que sirve para medir fiablemente el comportamiento del consumidor, describir sus factores y determinar su decisión de compra.

2.5. Métodos de análisis de datos y contrastación:

Los datos obtenidos después de aplicar los instrumentos han sido procesados y tabulados en el programa computarizado Microsoft Excel vs. 2017 y el programa estadístico SPSS Vrs. 24.0.

La forma de presentación de los datos se hará de acuerdo a los objetivos de investigación luego de ser aplicado los cuestionarios correspondientes, las cuales serán presentadas en gráficos y tablas estadísticas. Así mismo se utilizó:

Análisis descriptivo, que nos permitió describir las variables de estudio a través las tablas de distribución de frecuencias para observar alguna relación entre ellas.

Análisis inferencial, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y la correlación de Spearman que nos permitió ver el grado de relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra (Ver Tabla 5).

Fórmula de la Correlación de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s : Correlación de Spearman

D: Diferencia del puntaje de la variable comportamiento del consumidor y decisión de compra.

n: Número de consumidores

Σ : Sumatoria.

2.6. Aspectos éticos:

a) Codificación

El procedimiento consistió en asignar y clasificar registros teniendo en cuenta algunas características homogéneas de forma numérica, lo que les permitió comprenderlos de una manera clara y rápida.

b) Tabulación

Esto es consistente con la distribución de hojas de datos y categorías de definiciones de código predefinidas y es un análisis de datos que se reconoce y aclara.

c) Construcción de cuadros estadísticos

La información recopilada se presentó en las tablas estadísticas correspondientes, donde 384 muestran las variables de estudio, la frecuencia absoluta y los porcentajes obtenidos del producto de frecuencia relativa.

d) Análisis cuantitativo

Representaba la presentación de información porcentual y, por lo tanto, se hicieron para lograr un nuevo resultado y una explicación apropiada.

e) Síntesis y conclusiones

Representaba la presentación de información porcentual, y desde allí se hicieron para lograr un nuevo resultado y una explicación apropiada.

f) Graficación

La presentación de los registros se realizó mediante gráficos visuales, como un gráfico para su interpretación específica.

g) Análisis de los cuadros

El proceso que se llevó a cabo al final de los procesos anteriores y está verificando con las teorías de certificados existentes, qué factores de las variables de comportamiento del consumidor afectan la decisión de compra.

III. RESULTADOS

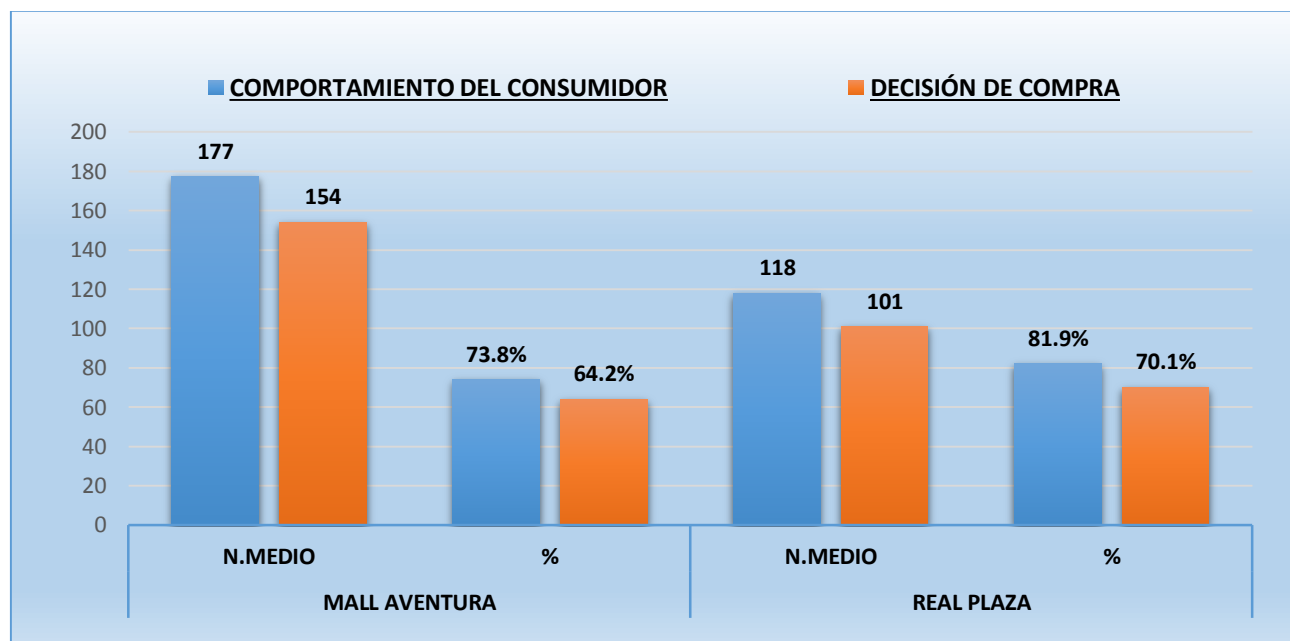
Tabla 1

Nivel de Comportamiento del consumidor y Decisión de Compra de los Consumidores de Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

VARIABLES	MALL AVENTURA		REAL PLAZA	
	N.MEDIO	%	N.MEDIO	%
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	177	73.8	118	81.9
DECISIÓN DE COMPRA	154	64.2	101	70.1

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y Decisión Ciudad de Trujillo-2018

En la **Tabla 1** se observa que el comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra de los consumidores obtienen un nivel medio cuando de adquirir un producto o servicio se trata, en ambos centros comerciales debido a los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.



Fuente: Tabla 1.

Figura N°1 Nivel de Comportamiento del consumidor y Decisión de Compra de los Consumidores de Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

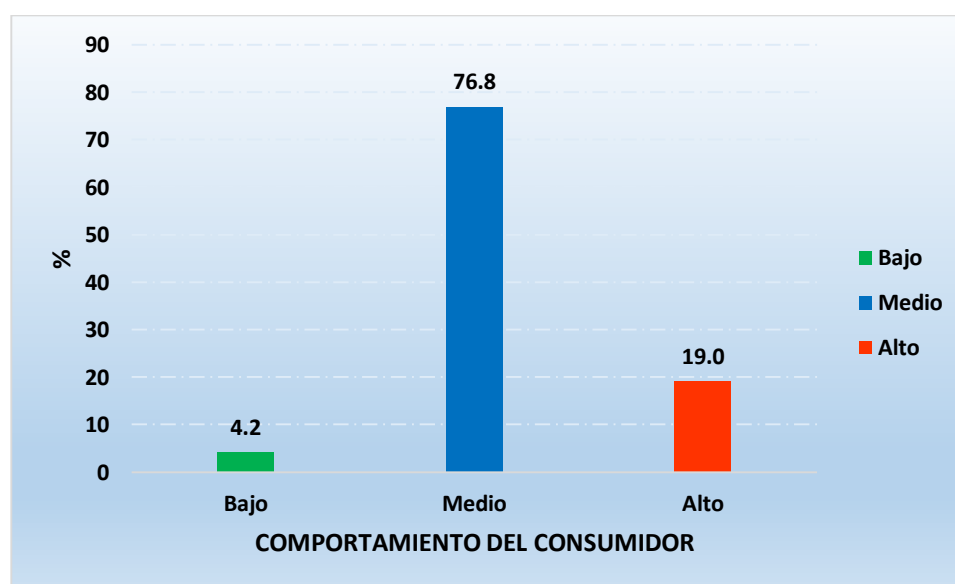
Tabla 2

Nivel de Comportamiento del consumidor de Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

Variable 1	Escala	N°	%
Comportamiento del Consumidor			
Bajo	28 - 67	16	4.2
Medio	68 - 105	295	76.8
Alto	106 - 140	73	19.0
Total		384	100

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo-2018

En la **Tabla 2** se observa que el 76.8% de los consumidores obtuvieron nivel medio de comportamiento de Consumidor, el 19.0% tienen nivel alto, en tanto que el 4.2% de los encuestados obtienen nivel bajo. Determinándose que el comportamiento del consumidor, del Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo es de nivel medio (76.8%).



Fuente: Tabla 2.

Figura 2. Nivel de Comportamiento del consumidor del Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

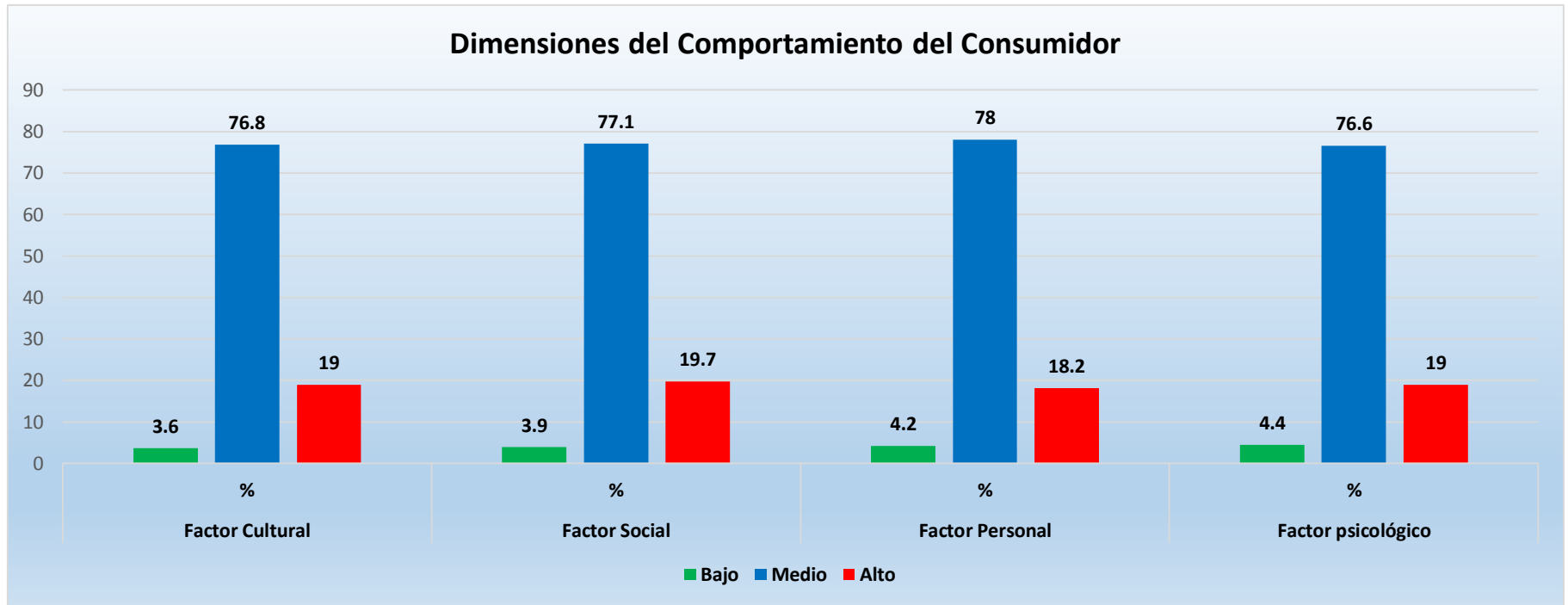
Tabla 3

Nivel de las dimensiones del Comportamiento del consumidor del Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

Comportamiento del Consumidor	Factor Cultural		Factor Social		Factor Personal		Factor psicológico	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	14	3.6	15	3.9	16	4.2	17	4.4
Medio	295	76.8	296	77.1	298	77.6	294	76.6
Alto	75	19.0	73	19.0	70	18.2	73	19.0
Total	384	100	384	100	384	100	384	100

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo-2018

En la **Tabla 3** se observa que el 76.8% obtienen nivel Medio en el factor Cultural y el 19.0% tienen nivel Alto, el 3.6% nivel bajo. Factor Social obtienen nivel Medio 77.1%, el nivel alto y bajo son iguales al Factor cultural. En el factor Personal un 77.6% tienen nivel Medio, el 18.2% obtienen nivel alto. En el factor Psicológico y el 76.6% tienen nivel Medio. Determinándose que las dimensiones del comportamiento del consumidor de los Malls de Trujillo es en promedio de nivel alto (77.6%).



Fuente: Tabla 3.

Figura 3. Nivel de las dimensiones del Comportamiento del consumidor del Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

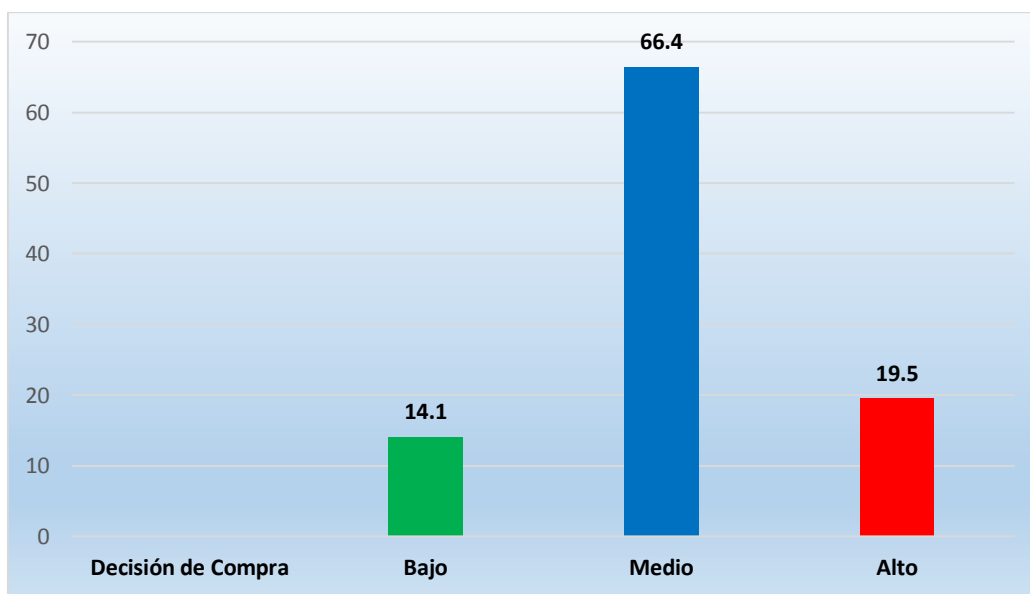
Tabla 4

Nivel de Decisión de Compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

Variable 2	Escala	N°	%
Decisión de Compra			
Bajo	22 - 52	54	14.1
Medio	53 – 83	255	66.4
Alto	84 - 110	75	19.5
Total		384	100

Fuente: Cuestionario de la Decisión de Compra del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo-2018

En la Tabla 4 se observa que el 66.4% de los consumidores obtienen nivel medio en la Decisión de Compra, el 19.5% tienen nivel alto, en tanto que el 14.1% de los consumidores obtienen nivel bajo en la Decisión de compra. Determinándose que la Decisión de Compra de los consumidores de los Malls de la ciudad de Trujillo, es de nivel alto (66.4%).



Fuente: Tabla 4.

Figura 4. Nivel de Decisión de Compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

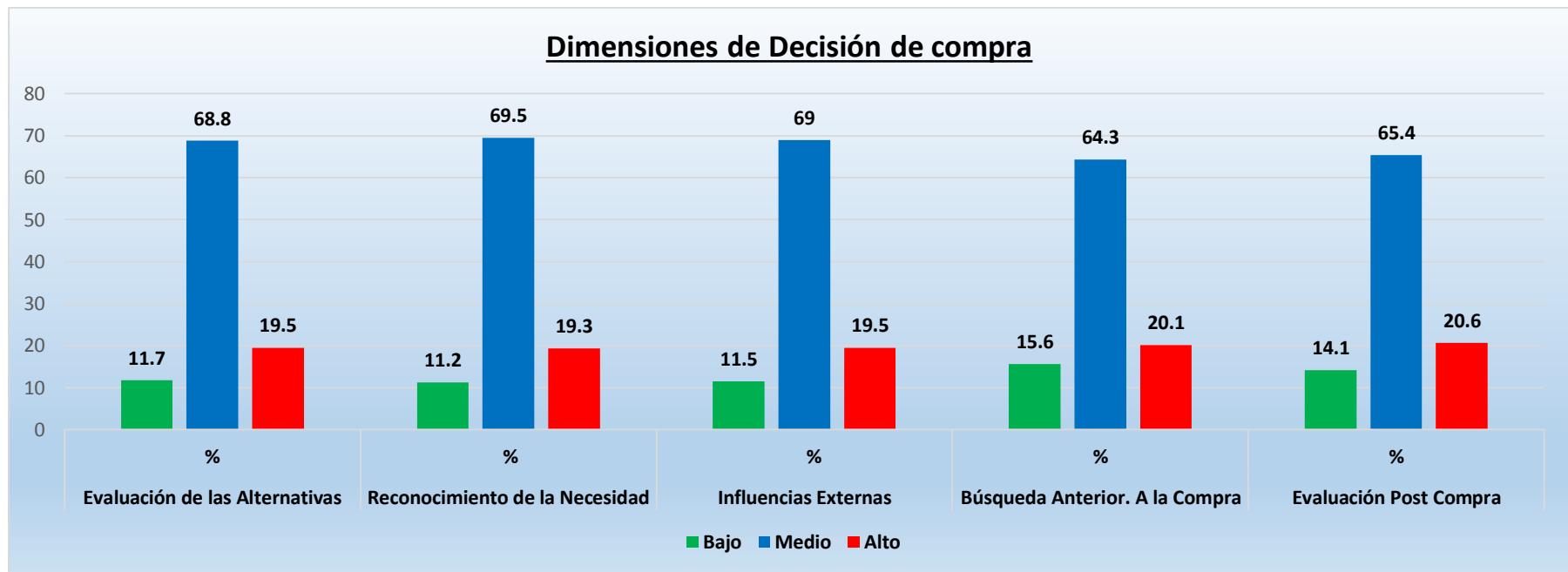
Tabla 5

Nivel de las Dimensiones de Decisión de Compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

<i>Nivel de Decisión de Compra</i>	Evaluación de las Alternativas		Reconocimiento de la Necesidad		Influencias Externas		Búsqueda Anterior. A la Compra		Evaluación Post Compra	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	45	11.7	43	11.2	44	11.5	60	15.6	54	14.1
Medio	264	68.8	207	69.5	265	69.0	247	64.3	251	65.4
Alto	75	19.5	74	19.3	74	19.5	77	20.1	79	20.6
Total	384	100	384	100	384	100	384	100	384	100

Fuente: Cuestionario de Decisión de Compra del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo-2018

En la **Tabla 5** se observa que el mayor % es de 69.5% con un nivel Medio en la dimensión de Reconocimiento de la Necesidad y el 19.3% tienen nivel Alto, el 11.2% nivel bajo. Seguido por las Influencias Externas obtienen nivel Medio 69.0%, el nivel alto 19.5% y nivel bajo 11.5. Determinándose que las dimensiones de Decisión del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo es en promedio de nivel medio (69.5%).



Fuente: Tabla 5.

Figura 5. Nivel de las Dimensiones de Decisión de Compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.

Tabla 6

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov del Comportamiento del consumidor y la Decisión de Compra de los consumidores de los Malls de la ciudad de Trujillo 2018.

PRUEBA DE NORMALIDAD			
VARIABLE / DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del Consumidor	0.13	384	0.000
Factores Culturales	0.074	384	0.000
Factores Sociales	0.177	384	0.000
Factores Personales	0.203	384	0.000
Factores Psicológicos	0.125	384	0.000
Decisión de Compra	0.66	384	0.000
Evaluación de las Alternativas	0.13	384	0.000
Reconocimiento de la Necesidad.	0.081	384	0.000
Influencias Externas	0.069	384	0.000
Búsqueda Anterior a la Compra	0.139	384	0.000
Evaluación Post Compra	0.131	384	0.000

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo-2018

En la Tabla 6 se observa que la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para ambas variables son menores al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de manera no normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica

correlación de spearman, para determinar la relación entre las variables Comportamiento del consumidor y Decisión de Compra.

Tabla 7

La Decisión de Compra y su relación con el Comportamiento de los consumidores de los Malls de la ciudad de Trujillo 2018.

Correlación R de Spearman	<i>Decisión de Compra</i>
<i>Comportamiento del consumidor</i>	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	0.784**
Sig. (bilateral)	0.000
N	384

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo-2018

En la Tabla 7 observamos el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.784$ (existe una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la Decisión de compra de los consumidores.

Tabla 8

El Factor Cultural y su Relación con La Decisión de Compra de los consumidores de los Malls de la ciudad de Trujillo 2018.

Correlación R de Spearman	<i>Factor Cultural</i>
<i>Decisión de compra</i>	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	0.769**
Sig. (bilateral)	0.000
N	384

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra

En la Tabla 8 observamos el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.769$ (existe una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la selección de personas se relacionan significativo.

Tabla 9

El Factor Social y su Relación con La Decisión de Compra de los consumidores de los Malls de la ciudad de Trujillo 2018.

Correlación R de Spearman	<i>Factor social</i>
<i>Decisión de compra</i>	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	0.785**
Sig. (bilateral)	0.000
N	384

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra.

En la Tabla 9 observamos el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.785$ (existe una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la capacitación de personas se relacionan.

Tabla 10

El Factor Personal y su Relación con La Decisión de Compra de los consumidores de los Malls de la ciudad de Trujillo 2018.

Correlación R de Spearman	<i>Factor Personal</i>
<i>Decisión de compra</i>	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	0.783**
Sig. (bilateral)	0.000
N	384

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra.

En la Tabla 10 observamos el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.783$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el desarrollo de personas se relacionan.

Tabla 11

El Factor Psicológico y su Relación con La Decisión de Compra de los consumidores de los Malls de la ciudad de Trujillo 2018.

Correlación R de Spearman	Factor Psicológico
<i>Decisión de compra</i>	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	0.793**
Sig. (bilateral)	0.000
N	384

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra Trujillo

En la Tabla 11 observamos el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.793$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el desarrollo de personas se relaciona significativamente.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo planteado “Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo del año 2018. Obteniéndose los siguientes resultados que se ponen en consideración de la presente investigación, como se observa en la tabla 05 los consumidores que acuden a dichos centros comerciales se ubican en un nivel medio de la escala del cuestionario de comportamiento del consumidor y decisión de compra, siendo también el nivel con mayor % para ambos centros comerciales; detallando más el estudio tenemos en la tabla 07 niveles de las dimensiones del Comportamiento del consumidor del Mall Aventura y Real Plaza; donde se demuestra que factores son los que influyen en la Decisión de Compra de los 384 consumidores encuestados.

Los resultados obtenidos se encontraron referente al Factor Personal con un 77.6%, con un nivel medio y el Factor Social con un 77.1 % con un nivel medio; este resultado es similar con la investigación realizada por Quispe y Hinojoza (2016); existe una similitud del resultado en el Factor Personal tanto en el Cuzco como en Trujillo, dicho factor es el de mayor porcentaje en ambas ciudades; donde los consumidores deciden hacer una compra de un producto o servicio de acorde a su estilo de vida, edad, estación, referencias, grupos o familia; sabiendo que las culturas y personalidades son un poco diferentes en ambas ciudades. ARELLANO CUEVA (2007), nos dice que el estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su personalidad de acuerdo a su profesión, grupo social, cantidad de ingresos. Podemos decir entonces decir que los grupos o sociedades tiene diferentes estilos de vida; por lo tanto si un consumidor tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado, La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica; aunque en centros comerciales en estudio existen variedad de productos y servicios para los diferentes estilos de vida.

Se tiene en cuenta la propuesta de Arellano Cueva frente a los resultados obtenidos podemos decir que en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo; los factor Personal y Social prevalecen como un agente de decisiones de compra en los consumidores que acuden a dichos malls. Esto hace que perciban los productos o servicios como medio para mejorar o satisfacer una necesidad ya sea personal, de familia, Grupos Referencias (Grupos Sociales). Esto quiere decir también que los consumidores de los Malls en estudio son “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás, como les gustaría verse después de adquirir un producto o servicio), prefieren marcas, productos y servicios que estén al alcance de su ingresos económicos.

Sin embargo en el trabajo de investigación de Quispe y Hinojoza que nos dice que los consumidores muestran un comportamiento diferente en cuanto al Factor Cultural comparándolo con el segundo Factor más relevante de la presente investigación; el Factor Social en la ciudad de Trujillo, donde muestra que los consumidores toman decisiones y alternativas basadas en experiencias e influenciados por amistades o grupos sociales. Siendo diferente con el Factor Cultural del Cuzco con más del 50% de los consumidores que deciden realizar una compra basándose en su cultura, creencias, costumbres, hábitos que difícilmente suelen cambiar por la modernidad e innovación, a diferencia de los consumidores del presente trabajo de investigación donde; ellos si cambian estilos de vida, costumbres por lo nuevo, moderno e innovador, aceptando y dando consejos de cambio a sus referentes, siendo estos consumidores los que finalmente toman la decisión de compra haciéndolos más arriesgados a cambio y formas de adquirir un producto o servicio cuando de satisfacer un necesidad se trata.

Quedando demostrada la similitud y la diferencia entre ambos estudios según autores mencionados se puede afirmar que existe relación entre las variables y sus dimensiones, ello toma más relevancia con el apoyo de los diversos especialistas que abarcan el comportamiento del consumidor de diferentes perspectivas, que tiene como objetivo la Decisión de Compra.

En el presente estudio también se identificaron las diferentes formas de pago que los consumidores suelen hacer al momento de decidir una compra, las tarjetas de crédito son un medio fácil, rápido y efectivo que muchos consumidores utilizan, siendo los días de ofertas, cierra puertas, fin de mes, promociones. Etc. oportunidad para que los consumidores utilicen las tarjetas de créditos, y aquellos que no las tienen las adquieran para no perderse dichas promociones quedando demostrado que la personalidad va de acuerdo al concepto real de sí mismos.

En cuanto al Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra, en los Malls de la ciudad de Trujillo, que abarcó el estudio se halló la relación con las dimensiones de Factor cultural, Factor Personal, Factor Social, Factor Psicológico siendo los más importantes:

- En la dimensión Factor cultural; el 76.8% de los consumidores tienen un nivel medio de Comportamiento de Compra. Respecto a la prueba estadística se calculó el coeficiente de correlación de Spearman resultado 0.769. Por lo tanto existe relación entre Decisión de Compra y Factor Cultural.
- En la dimensión Factor Social; el 77.1% de los consumidores tienen un nivel medio de Comportamiento de Compra. Respecto a la prueba estadística se calculó el coeficiente de correlación de Spearman resultado 0.785. Por lo tanto existe relación entre Decisión de Compra y Factor social.
- En la dimensión Factor Personal; el 77.6% de los consumidores tienen un nivel medio de Comportamiento de Compra. Respecto a la prueba estadística se calculó el coeficiente de correlación de Spearman resultado 0.783. Por lo tanto existe relación entre Decisión de Compra y Factor Personal.
- En la dimensión Factor Psicológico; el 76.6% de los consumidores tienen un nivel medio de Comportamiento de Compra. Respecto a la prueba estadística se calculó el coeficiente de correlación de Spearman resultado 0.793. Por lo tanto existe relación entre Decisión de Compra y Factor Psicológico.
- Según Schiffman y Kanuk (2010), cuando los consumidores acuden a realizar una compra están tomando decisiones importantes a esto se llama proceso de toma de decisiones, en el estudio se demuestra como los factores Personal y Social están involucrados directamente con los consumidores del objeto en estudio, para el autor la decisión de compra de los consumidores lleva consigo una serie de procesos (entradas, salidas de información); que son alimentadas con lo que ofrece el proveedor promociones ofertas. etc.

V. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la tesis era determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los Malles de la Ciudad de Trujillo. Según resultados cuantitativos nos han permitido identificar los factores de comportamiento del consumidor que más influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores, Factor. Personal y Factor. Social.

El primer objetivo específico era determinar comportamiento de compra según el factor cultural, social, personal y psicológico.

- Existe relación entre el factor personal y la decisión de compra con un nivel medio y 77.9% donde la mayoría de los consumidores, decide realizar la compra de un producto o servicio influenciado por factor Personal (personalidad, según edad, nivel económico)
- Existe relación entre el factor social y la decisión de compra con un nivel medio donde el 77.1%, de los consumidores, decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor Social, según la edad, Grupos de referencia amistades, familia.
- Existe relación entre el factor cultural y la decisión de compra con un nivel medio, Factor Cultural 76.8%, de los consumidores, decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor cultural, según sus creencia, hábitos costumbres, traiciones. Etc.
- Existe relación entre el factor Psicológico y la decisión de compra con un nivel medio donde el 76.6%, de los consumidores, decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor psicológico, según su condición motivacional con la que se encuentren al momento de realizar la compra, estado anímico, etc.

En la evaluación de las alternativas se concluye que el 68.8% obtienen nivel medio de y el 19.5% tienen nivel alto; esto demuestra que el consumidor evalúa diferentes alternativas antes de decidir la compra.

El 69.5% obtienen nivel medio de Reconocimiento de la Necesidad y el 19.3% tienen nivel alto; esto demuestra que esta dimensión es la que determina una decisión de compra, es así como el cliente primero reconoce la necesidad de comprar un producto o servicio para luego tomar la decisión de adquirir el producto o servicio.

El 69.0% obtienen nivel medio en influencias externas y el 19.5% tienen nivel alto; indicando que el consumidor muchas veces realiza o toma decisiones de compra influenciado por fuentes externas ya sea grupo de amistades, referencias o familia.

Se concluye que las dimensiones de la Decisión de Compra tienen un promedio de nivel alto (69.5%).

La relación que existe entre la decisión de compra y los factores que se relacionan directamente con la misma son:

El factor Personal tiene una relación del 0.793 frente a la decisión de compra; esto concluye que los estilos de vida, según la edad y familia son los determinantes en la decisión de compra.

VI. RECOMENDACIONES

- Recomiendo para futuros estudios tomar en cuenta el factor personal y relacionarlo con otras variables para determinar el impacto que podría en otros estudios ya sea modelos de gestión del comportamiento. etc.
- Los Accionistas de ambos centros comerciales, deben tomar en cuenta los factores personales para diseñar e implementar estrategias, campañas de actitudes personales y decisión personal.
- A los jefes de las diferentes tiendas comerciales crear productos innovadores, estrategias que generen el reconocimiento de necesidad de adquirir nuevos productos y servicios.
- El Mall Aventura y Real Plaza deberían considerar con suma importancia las dimensiones de decisión de compra, por la razón que el mayor número de consumidores con influenciados por el reconocimiento de la necesidad, en otras ocasiones son influenciados por los grupos de referencia, amigos y familia.
- Recomiendo para futuros estudios tomar en cuenta el Factor demográfico, cuando se trate de diferentes objetos en estudio, que se encuentren en diferentes ubicaciones geográficas, esto permitirá conocer por qué los consumidores no acuden a uno y si al otro, para determinar cuán importante es la distancia de los centros comerciales para los consumidores.

VII. REFERENCIAS

REFERENCIAS

ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

1. www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comportamiento-consumidores-proximo.html
2. Rodríguez Pérez (2003); en el “Instituto De Estudios Superiores De Monterrey-México”.
3. Infante y Sánchez (2016); “Universidad Laica Vicente Roca fuerte De Guayaquil”.
4. Garcés Madrid (2015); “Universidad Autónoma De Madrid”.

ANTECEDENTES NACIONALES:

5. Quispe y Hinojoza (2016); “Universidad Peruana Austral del Cusco”.
6. Chacaltana (2017); “Pontificia Universidad católica del Perú”.
7. Bacilio (2015); “Universidad Huánuco”.

ANTECEDENTES LOCALES:

8. Noriega y Paredes (2014); “Universidad Antenor Orrego”.
9. Vilca (2013); “Universidad Nacional de Trujillo”
10. Cervera (2017); “Universidad privada del Norte”

TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA:

11. Visitado el 26 de Setiembre del 2018

<http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>

12. Philip Kotler / Gary Armstrong: Marketing Comportamiento del consumidor Decimocuarta edición, pg. 162, México 2010.

13. Philip Kotler / Gary Armstrong: Marketing Factores del Comportamiento del consumidor Decimocuarta edición, pg. 167-187, México 2010.

14. Lizardo Vargas (2013): Administración Factores del Comportamiento del consumidor.

15. Philip Kotler / Gary Armstrong: Marketing El Consumidor Decimocuarta edición, pg. 123, México 2010.

16. Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales-Universidad Autónoma de Madrid.

17. Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

18. Koontz, Heinz, & Mark. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill.

19. Kotler, P. (2012). *Marketing*. México.

20. Schiffman, G. (2014). Comportamiento del consumidor.

21. Torres (2013): Teorías del Comportamiento del consumidor.

ANEXOS

ANEXO N°1
CUESTIONARIO

Buenas tardes, soy una alumna de la Maestría en Administración de Negocios MBA, de la Universidad Cesar Vallejo, estoy realizando un estudio de investigación acerca del Comportamiento de los Consumidores que acuden al MALL AVENTURA Y REAL PLAZA, y su opinión es muy importante para esta investigación, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial, necesito de antemano su tiempo.

DATOS GENERALES:

1. Genero:

- A. Masculino
- B. Femenino

2. Distrito donde Reside:

- A. Trujillo
- B. Víctor Larco Herrera
- C. Florencia de Mora
- D. Porvenir
- E. La Esperanza
- F. Huanchaco
- G. Moche

3. Edad

- A. 18-30
- B. 31-45
- C. 46-60
- D. 61 a más.

4. Estado civil

- A. Soltero(a)
- B. Casado(a)
- C. Otro

5. Ocupación

- A. Estudiante
- B. Profesional con empleo
- C. Técnico con empleo
- D. Trabajador independiente
- E. Dedicado al hogar
- F. No tiene ocupación definida(desempleado)
- G. Otros

6. Ingresos Mensuales

- A. Menos de 1000 soles
- B. 1000 y 2000 soles
- C. Más de 2000

COMPLETAR DE ACUERDO A LA TABLA LA SIGUIENTE ESCALA

1	2	3	4	5
TOTALMENTE DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO

N ^a	ITEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. Que sus creencias influyen en la elección del lugar de comprar?					
2	¿Los Productos y/o servicios que brindan en los Malls son de tradición cultural en la ciudad?					
3	¿Considera Ud. Que la existencia de los Malls Influye en su decisión de compra?					
4	¿Los trabajadores de los Malls muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor?					
5	¿Los jefes de cada tienda muestran respeto hacia sus trabajadores?					
6	¿Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
FACTORES SOCIALES						
7	La opinión de su Familia Influye en su decisión de compra.					
8	La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra.					
9	Considera Ud. Que su estatus social(clase social) influye en su decisión de compra					

10	Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra.					
11	Considera Ud. que sus compras están de acorde a sus ingresos económicos.					
12	Considera Ud. los Malls, un lugar apropiado para la celebración de algún evento familiar.					
13	Considera Ud. que la referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección del centro comercial.					
FACTORES PERSONALES						
14	Ud. Cree que su edad Influye en su decisión de compra.					
15	Ud. Cree que su Ocupación laboral le facilita realizar compras en los Malls					
16	Su estilo de vida influye en su decisión de compra en los Malls.					
17	Considera Ud. Que la comodidad y seguridad de los Malls influyen en su decisión de compra.					
18	Considera Ud. Que los precios y ofertas que hay en ocasiones en los Malls influyen en su decisión de compra.					
19	Considera Ud. Que la higiene y limpieza de los Malls influyen en su decisión de compra.					
20	Considera Ud. Que la calidad y buen servicio de los Malls influyen en su decisión de compra.					
21	Considera Ud. que después de realizar sus compras le apetezca consumir comidas en mismo centro comercial.					
22	Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre.					
FACTORES PSICOLOGICOS						
23	Considera Ud. Que su actitud influye en su decisión de compra.					
24	Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra.					
25	Considera Ud. Que la percepción que tiene sobre los Malls influye en su decisión de compra.					
26	Considera Ud. Que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra.					

27	Considera Ud. Que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra.					
28	Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en los malls.					
DECISION DE COMPRA						
29	Considera Ud. que alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo.					
30	Cree Ud. Que los ambientes de los Malls influyen n su decisión de compra.					
31	Cree Ud. que las diferentes formas de pago que existen en los Malls influyen en su decisión de compra.					
32	Considera Ud. que la variedad de productos y servicios que ofrecen en los Malls influyen en su decisión de compra.					
33	Considera Ud. que un producto sustituto reemplazaría a un producto de origen.					
34	Considera Ud. que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno.					
35	Considera Ud. que por necesidad y la falta de producto tiene que recurrir a otros establecimientos (que no son los Malls) a realizar una compra.					
36	Considera Ud. que las páginas Web son un motor exitoso de búsqueda de Productos.					
37	Considera Ud. que las tiendas especializadas en productos originarios de otros países, influyen en su decisión de compra.					
38	Considera Ud. ético los convenios de compra q realizan los consumidores con tiendas comerciales, para regalos en ocasiones especiales.					
39	Considera Ud. que una ocasión especial influye en su decisión de compra.					
40	Considera Ud. que la atención de un trabajador extranjero influye en su decisión de compra.					
41	Considera Ud. que la ubicación de las tiendas comerciales en los malls influyen en su decisión de compra.					

42	Considera Ud. que el diseño, presentación y ubicación de los productos influyen en su decisión de compra.					
43	Considera Ud. que en los malls debería existir atención en las horas de madrugada para campañas especiales (Navidad, Fiestas Patrias. Etc.)					
44	Cree Ud. que la fidelización de clientes a través de premios y/o descuentos en los Malls influye en su decisión de compra.					
45	Considera Ud. que los productos ofertados con fecha próxima de vencimiento influyen en su decisión de compra.					
46	Cree Ud. que el uso de bolsas de tela debería estandarizarse en todas las tiendas de los mall para reducir el índice de contaminación ambiental.					
47	Considera Ud. una necesidad de seguridad que las señalizaciones de emergencias sean visibles en los malls					
48	Considera Ud. que la falta de locales de venta de comida sana influyen en su decisión de compra.					
49	Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas por las diferentes tiendas influyen en su decisión de compra.					
50	Cree Ud. que si las tiendas comerciales brindan un servicio personalizado de atención a los niños, mientras realiza sus compras, influye en su decisión de compra.					

ANEXO N°2

✓ Validez de los instrumentos

1	PREGUNTAS																																																						
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50					
3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	2	4	2	3	5	3	3	1	1	4	1	4	3	3	4	1	4	2	4	1	3	5	5	1	3	1	1	1	5	5	5	136	SUMA DE VAR =	99.19		
4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	1	4	5	2	2	3	2	1	3	1	5	2	4	4	5	5	2	1	3	5	2	2	181	VAR (TOTAL) =	606.1		
5	3	1	1	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	1	3	4	3	3	1	4	1	4	1	3	5	5	3	5	4	2	3	1	1	2	1	1	5	4	4	4	2	1	3	4	128				
6	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	1	5	4	3	3	2	3	5	2	1	5	1	5	5	5	1	4	1	5	4	3	4	1	5	5	1	3	1	2	3	178	CONFIABILIDAD	0.853		
7	1	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	4	3	5	1	1	2	1	1	1	5	3	1	4	3	4	2	2	2	3	5	3	2	4	1	5	1	1	5	1	111				
8	5	5	3	5	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	2	1	2	1	2	4	4	4	5	4	5	1	5	3	4	2	2	5	2	4	4	4	1	4	5	2	4	1	5	179				
9	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	1	3	2	1	5	5	2	5	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	1	2	2	4	2	122				
10	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	2	2	4	1	1	5	1	1	3	5	1	1	1	4	5	4	1	5	2	4	4	3	4	5	3	1	2	4	174				
11	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	3	2	3	1	4	3	5	1	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	3	1	5	1	4	5	1	3	4	5	5	2	1	2	4	2	132				
12	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	1	3	5	5	5	1	2	1	4	5	3	5	2	2	5	3	1	2	4	3	5	5	3	4	3	3	3	2	3	4	183				
13	3	3	1	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	5	5	2	4	5	3	4	5	2	2	2	4	5	3	2	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	2	1	2	3	153				
14	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	1	2	5	1	2	3	3	4	2	1	5	3	1	2	4	4	2	1	1	5	4	2	1	1	2	3	3	156				
15	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	3	1	1	2	4	2	4	4	1	1	1	5	5	5	4	3	2	2	5	5	4	5	3	2	5	4	3	5	4	1	1	1	1	2	136				
16	3	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	2	4	2	4	4	1	5	1	3	2	1	4	4	5	3	2	5	1	3	3	5	3	3	4	5	1	174				
17	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	4	5	4	4	3	5	2	4	4	4	2	3	4	5	3	4	4	3	5	1	4	2	1	5	3	5	1	2	4	137				

ANEXO N°3

✓ Base de Datos: Mall Aventura y Real Plaza: Variable comportamiento del Consumidor

V.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																																						
N°	D1 FACT.CULTURAL						NVEL	D2 FACT.SOCIAL						NVEL	D3 FACT. PERSONAL						NVEL	D4 FACT. PSICOLOGICOS						NVEL	TOTAL	NVEL								
	1	2	3	4	5	6		PTJE	7	8	9	10	11		12	13	PTJE	14	15	16		17	18	19	20	21	22				PTJE	23	24	25	26	27	28	PTJE
1	3	3	1	3	2	4	16	Medio	3	4	3	2	3	1	1	17	Medio	1	1	1	2	1	5	3	5	3	22	Medio	1	1	3	3	5	2	15	Medio	70	Medio
2	5	2	2	2	3	2	16	Medio	3	5	2	1	1	4	1	17	Medio	4	1	3	5	1	2	2	1	3	22	Medio	5	1	1	1	3	4	15	Medio	70	Medio
3	2	2	3	5	4	4	20	Medio	5	4	3	2	3	3	1	21	Medio	3	4	3	2	3	3	3	2	3	26	Medio	5	1	3	4	2	3	18	Medio	85	Medio
4	5	1	5	2	2	3	18	Medio	3	1	2	5	4	2	2	19	Medio	1	4	1	2	4	3	2	3	3	23	Medio	3	2	3	2	2	4	16	Medio	76	Medio
5	1	3	4	5	5	3	21	Medio	3	4	4	1	3	2	5	22	Medio	3	4	3	2	1	4	1	4	4	26	Medio	3	1	5	5	2	3	19	Medio	88	Medio
6	5	2	5	4	5	2	23	Alto	4	3	5	4	3	4	3	26	Medio	3	3	4	4	5	3	4	4	3	33	Medio	3	5	3	4	4	3	22	Medio	104	Medio
7	4	2	5	3	2	2	18	Medio	3	1	4	2	4	3	2	19	Medio	2	4	3	4	1	4	1	1	3	23	Medio	3	3	2	1	4	3	16	Medio	76	Medio
8	5	5	5	5	4	5	29	Alto	4	4	5	4	5	5	5	32	Alto	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41	Alto	4	5	5	5	4	5	28	Alto	130	Alto
9	4	3	2	4	3	2	18	Medio	4	2	5	2	1	1	4	19	Medio	4	2	4	3	1	1	2	2	4	23	Medio	4	3	1	3	4	1	16	Medio	76	Medio
10	5	2	4	2	2	3	18	Medio	3	4	2	1	5	3	1	19	Medio	3	2	3	4	3	3	2	2	2	24	Medio	3	4	1	2	3	3	16	Medio	77	Medio
11	3	2	3	5	5	1	19	Medio	2	5	4	4	1	3	1	20	Medio	3	4	2	3	2	2	3	3	3	25	Medio	2	2	2	5	4	2	17	Medio	81	Medio
12	5	4	2	3	3	2	19	Medio	3	4	3	1	4	2	3	20	Medio	2	2	2	3	5	3	3	3	2	25	Medio	2	5	2	1	5	2	17	Medio	81	Medio
13	5	5	2	5	1	3	21	Medio	4	3	4	1	5	3	2	22	Medio	4	1	2	2	3	4	4	4	2	26	Medio	4	3	4	2	2	4	19	Medio	88	Medio
14	3	3	1	5	4	2	18	Medio	3	3	2	1	4	2	4	19	Medio	3	3	3	2	3	2	3	3	2	24	Medio	1	5	1	4	4	1	16	Medio	77	Medio
15	5	5	1	1	1	1	14	Bajo	2	2	2	3	1	2	2	14	Bajo	2	1	2	2	2	4	1	1	1	16	Bajo	2	1	2	2	2	2	11	Bajo	55	Bajo
16	3	4	2	2	5	1	17	Medio	2	4	4	2	1	3	2	18	Medio	2	4	2	3	2	1	5	3	1	23	Medio	2	3	2	2	3	4	16	Medio	74	Medio
17	1	5	1	3	5	4	19	Medio	4	3	2	4	3	2	2	20	Medio	3	3	3	4	2	2	3	3	2	25	Medio	2	3	4	4	1	3	17	Medio	81	Medio
18	3	1	2	1	5	4	16	Medio	4	3	2	3	1	1	3	17	Medio	2	3	2	2	2	3	1	4	3	22	Medio	1	1	3	3	5	2	15	Medio	70	Medio
19	3	3	1	3	2	4	16	Medio	2	3	1	2	3	2	4	17	Medio	1	5	2	2	3	1	4	3	1	22	Medio	5	1	1	1	3	4	15	Medio	70	Medio
20	5	2	2	2	3	2	16	Medio	2	5	3	1	1	1	4	17	Medio	1	3	1	5	1	1	2	3	5	22	Medio	4	2	2	4	2	1	15	Medio	70	Medio
21	2	2	3	5	4	4	20	Medio	2	2	5	3	5	3	1	21	Medio	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26	Medio	3	5	4	1	1	4	18	Medio	85	Medio
22	5	1	5	2	2	3	18	Medio	3	2	4	4	1	2	3	19	Medio	3	2	3	3	2	2	2	4	3	24	Medio	1	3	5	2	2	3	16	Medio	77	Medio
23	1	3	4	5	5	3	21	Medio	3	2	4	2	4	5	2	22	Medio	3	3	2	4	3	3	1	3	4	26	Medio	2	5	3	4	3	2	19	Medio	88	Medio
24	5	2	5	4	5	2	23	Alto	5	5	3	4	4	3	3	27	Alto	3	4	3	5	4	4	3	4	3	33	Medio	4	5	3	4	3	4	23	Alto	106	Alto
25	4	2	5	3	2	2	18	Medio	3	4	3	3	2	1	3	19	Medio	4	4	2	3	2	2	2	2	3	24	Medio	1	2	1	3	5	4	16	Medio	77	Medio
26	5	5	5	5	4	5	29	Alto	5	5	5	4	3	5	5	32	Alto	5	5	4	5	3	5	5	4	5	41	Alto	5	5	4	5	5	4	28	Alto	130	Alto
27	4	3	2	4	3	2	18	Medio	3	5	2	1	5	1	2	19	Medio	5	5	3	1	2	4	1	2	1	24	Medio	2	1	4	4	4	1	16	Medio	77	Medio

ANEXO N°4

✓ Base de Datos: Mall Aventura y Real Plaza: Variable Decisión de Compra

V2. DECISIÓN DE COMPRA																																		
N°	D1 EV. DE LAS ALTERNATIVAS								D2 REC. DE LA NECESIDAD						D3 INFLUENCIAS EXTERNAS					D4 BUSQ. ANT. DE LA CPRA				D5 EVL. P			D5 EVL. POST CPRA		TOTAL	NVEL				
	29	30	31	32	33	34	35	PTJE	NVEL	36	37	38	39	40	PTJE	NVEL	41	42	43	44	45	PTJE	NVEL	46	47	PTJE	NVEL	48			49	50	PTJE	NVEL
1	3	3	2	1	1	3	2	15	Bajo	1	2	2	1	4	10	Bajo	3	3	1	1	2	10	Bajo	2	1	3	Bajo	1	3	2	6	Bajo	44	Bajo
2	2	2	3	2	2	3	1	15	Bajo	3	1	1	3	2	10	Bajo	2	2	2	1	3	10	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	1	6	Bajo	44	Bajo
3	4	1	2	2	1	5	5	20	Medio	4	4	4	1	2	15	Medio	4	5	4	1	1	15	Medio	2	4	6	Medio	4	1	4	9	Medio	65	Medio
4	3	2	3	1	1	5	3	18	Medio	3	3	5	1	1	13	Medio	2	2	2	5	2	13	Medio	1	4	5	Medio	3	2	3	8	Medio	57	Medio
5	4	2	1	1	5	4	3	20	Medio	2	5	1	5	1	14	Medio	4	1	5	2	2	14	Medio	2	4	6	Medio	2	3	4	9	Medio	63	Medio
6	4	4	3	3	4	5	4	27	Alto	5	2	3	4	5	19	Alto	4	5	3	2	5	19	Alto	4	4	8	Alto	5	4	3	12	Alto	85	Alto
7	2	3	5	1	1	5	1	18	Medio	3	3	5	1	1	13	Medio	3	1	3	3	3	13	Medio	2	3	5	Medio	2	4	2	8	Medio	57	Medio
8	5	5	4	4	5	5	4	32	Alto	4	5	4	4	5	22	Alto	2	5	5	5	5	22	Alto	5	5	10	Alto	5	5	5	15	Alto	101	Alto
9	3	3	2	4	1	3	2	18	Medio	3	3	4	2	1	13	Medio	5	2	3	1	2	13	Medio	4	1	5	Medio	5	1	2	8	Medio	57	Medio
10	3	4	4	2	1	2	2	18	Medio	3	3	4	1	2	13	Medio	2	1	4	1	5	13	Medio	1	4	5	Medio	4	1	3	8	Medio	57	Medio
11	4	1	4	1	5	4	3	22	Medio	3	1	2	5	5	16	Medio	4	3	5	1	3	16	Medio	5	2	7	Medio	4	1	5	10	Medio	71	Medio
12	1	1	5	1	5	4	5	22	Medio	1	4	4	2	5	16	Medio	3	3	5	3	2	16	Medio	5	2	7	Medio	5	2	3	10	Medio	71	Medio
13	2	3	5	3	1	3	3	20	Medio	4	2	4	1	3	14	Medio	5	3	2	3	1	14	Medio	5	1	6	Medio	2	5	2	9	Medio	63	Medio
14	3	4	1	1	1	3	5	18	Medio	4	4	1	1	3	13	Medio	3	5	2	1	2	13	Medio	1	4	5	Medio	1	3	4	8	Medio	57	Medio
15	1	4	2	1	1	3	2	14	Bajo	3	1	1	2	2	9	Bajo	2	3	2	1	1	9	Bajo	1	1	2	Bajo	1	3	1	5	Bajo	39	Bajo
16	1	3	4	1	2	3	3	17	Medio	1	4	4	2	1	12	Medio	5	2	3	1	1	12	Medio	2	2	4	Bajo	2	2	3	7	Bajo	52	Bajo
17	4	3	3	5	3	1	3	22	Medio	3	5	5	2	1	16	Medio	2	3	1	5	5	16	Medio	4	3	7	Medio	1	5	4	10	Medio	71	Medio
18	1	4	3	1	2	1	3	15	Bajo	3	1	1	4	1	10	Bajo	2	3	3	1	1	10	Bajo	2	1	3	Bajo	1	2	3	6	Bajo	44	Bajo
19	1	1	3	1	5	2	2	15	Bajo	2	1	3	3	1	10	Bajo	2	2	1	1	4	10	Bajo	2	1	3	Bajo	2	3	1	6	Bajo	44	Bajo
20	2	2	1	1	1	4	4	15	Bajo	4	2	2	1	1	10	Bajo	3	1	4	1	1	10	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	2	6	Bajo	44	Bajo
21	1	5	5	2	2	5	1	21	Medio	5	5	1	2	2	15	Medio	4	3	3	3	2	15	Medio	3	3	6	Medio	4	4	1	9	Medio	66	Medio
22	2	1	3	1	5	3	3	18	Medio	1	5	3	2	2	13	Medio	2	3	3	1	4	13	Medio	2	3	5	Medio	4	3	1	8	Medio	57	Medio
23	3	3	2	3	1	3	5	20	Medio	3	4	4	1	2	14	Medio	2	3	2	3	4	14	Medio	2	4	6	Medio	2	4	3	9	Medio	63	Medio
24	4	4	3	3	5	4	4	27	Alto	5	4	2	3	5	19	Alto	3	5	5	3	3	19	Alto	4	4	8	Alto	5	4	3	12	Alto	85	Alto
25	3	1	2	1	3	3	5	18	Medio	2	3	5	1	2	13	Medio	1	5	1	3	3	13	Medio	4	1	5	Medio	3	1	4	8	Medio	57	Medio
26	4	5	5	5	5	5	3	32	Alto	5	2	5	5	5	22	Alto	5	5	3	5	5	23	Alto	5	5	10	Alto	5	5	5	15	Alto	102	Alto
27	3	1	4	2	5	2	1	18	Medio	1	3	5	2	2	13	Medio	1	4	5	2	1	13	Medio	4	1	5	Medio	1	3	4	8	Medio	57	Medio

ANEXO N°5

✓ Matriz de consistencia:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:			
¿Cuáles son los factores del comportamiento de compra que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo al año 2018?	Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo del año 2018.	Los factores del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall y Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2018.	Comportamiento del Consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Factor Cultural • Factor Social • Factor Personal • Factor Psicológico 	Tipo: <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo Nivel: <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo Diseño: <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo Transversal N: Muestra de Investigación Z: nivel estándar de confianza. Población: Consumidores de la ciudad de Trujillo. Muestra: N=384 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de encuesta
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:			Decisión de Compra	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en la decisión de compra? • ¿Cuáles son los factores sociales que influyen en la decisión de compra? • ¿Cuáles son los factores personales que influyen en la decisión de compra? • ¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el comportamiento de compra según el factor cultural, social, personal y psicológico del consumidor del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo en el año 2018. • Determinar la decisión de compra según las dimensiones: Evaluación de las alternativas, Reconocimiento de la necesidad, Influencias Externas, Búsqueda Anterior a la compra, evaluación post Compra del consumidor del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo en el año 2018. 				

✓ Otras evidencias