



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACÁDEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Correa Gutiérrez, André

Gonzales Reyes, Jhon

ASESORA METODÓLOGA:

Mg. Jenny Alva Morales

ASESOR ESPECIALISTA:

Dr. José Guevara Ramírez.

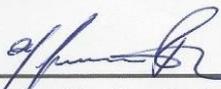
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Trujillo – Perú

2018

## Página del Jurado



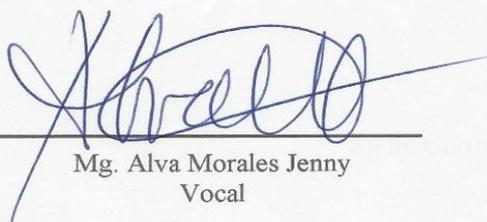
---

Dr. Guevara Ramírez José Alexander  
Presidente



---

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka  
Secretaria



---

Mg. Alva Morales Jenny  
Vocal

## **Dedicatoria.**

A Dios. Por darme las fuerzas de seguir adelante y hacer las cosas bien.

A mis padres. A mi padre por el apoyo incondicional en todo, y a mi madre por creer en mí.

A mis amigos, Jhon y Yan.  
Siempre unidos hasta el final

A mis maestros. Mg. Omar Maguiña y Dr. José Guevara por el apoyo en todo.

A mi hijo C. Andrés Dalessandro por los días que no estuve con él, por darle tiempo a la tesis. Es por ti y nuestro futuro, Te amo papu.

André Correa Gutiérrez.

A Dios. Por el don de la vida y por estar siempre presente en los momentos más difíciles, dándome las fuerzas necesarias para sobrepasar las barreras y salir adelante.

A mis Padres. Por su total apoyo, amor y dedicación que han hecho posible inducir en mí el ejemplo de superación y sacrificio.

A mis Abuelos que me han ayudado a progresar en esta vida, un cariño especial para mi abuelo Teodoro, un hombre muy generoso que siempre se preocupa por el bienestar de la familia. Te amo mucho abuelito.

A mis tíos Edison, Fernando y Flor por los consejos recibidos, y por todo su cariño.

A mi sobrina Flavia Valentina, mi pequeña que me motiva a seguir progresando en esta vida.

Jhon Gonzales Reyes.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por habernos dado las fuerzas para lograr nuestro objetivo profesional, a nuestros familiares por el apoyo incondicional.

A la vez agradecer a las empresas Saga Falabella y Ripley por permitirnos tener acceso a los datos e información que nos sirvió para el desarrollo de la tesis.

A nuestros profesores Omar Maguiña, José Guevara, Antonio Rodríguez, Francisco Vigo, Luigi Zavaleta y Jenny Alva, quienes nos brindaron todos los conocimientos e información sobre cómo realizar de la mejor manera nuestra tesis.

Siendo este un momento especial para nosotros, perdure en el tiempo no solo en la mente de las personas a quienes agradecemos, sino también a quienes invirtieron su tiempo en ayudarnos en el desarrollo de la tesis; a todos ellos se les agradece desde nuestros corazones.

## **Declaratoria de Autenticidad**

### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Jorge André Correa Gutiérrez con DNI N° 71203711, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de Diciembre del 2018.



---

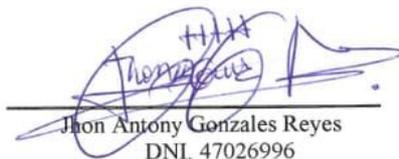
Jorge André Correa Gutiérrez  
DNI. 71203711

Yo, Jhon Antony Gonzales Reyes con DNI N° 47026996, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Trujillo, 06 de Diciembre del 2018



Jhon Antony Gonzales Reyes  
DNI. 47026996

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, se presenta ante ustedes la tesis titulada “El comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018, con la finalidad de poder describir e identificar el comportamiento digital de los consumidores mediante cinco aspectos de la nueva ruta del cliente del autor Phillips Kotler en su libro marketing 4.0 siendo las dimensiones atención, atracción, preguntar, actuar y recomendar. Cumpliendo con la regla de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado académico en licenciado de Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Los Autores.

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	v
Declaratoria de Autenticidad .....	vi
Presentación.....	viii
Índice .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción. ....	13
1.1. Realidad Problemática. ....	13
1.2. Trabajos Previos: .....	20
1.3. Teorías Relacionadas al tema. ....	24
1.4. Formulación al Problema.....	34
1.5. Justificación del Estudio. ....	34
1.6. Hipótesis .....	35
1.7. Objetivos.....	35
II. Método.....	37
2.1. Diseño de Investigación.....	37
2.2. Variables, Operacionalización .....	38
2.3. Población y Muestra .....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	40
2.5. Métodos de análisis de datos. ....	42
2.6. Aspectos éticos. ....	42
III. Resultados.....	44
IV. Discusión .....	53
V. Conclusiones .....	59
VI. Recomendaciones. ....	62
VII. Propuesta .....	64
Anexos.....	74

## **Resumen**

Las tiendas por departamento actualmente cuentan con una herramienta digital de venta en la cual se está persuadiendo e informando a los clientes sobre este sistema de servicio online, así mismo se puede visualizar el comportamiento digital de los consumidores frente a las paginas virtuales de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018. Ya existiendo y funcionando las páginas online o digitales de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, debemos poner énfasis en evaluar cuál es el nivel del comportamiento digital de los consumidores de las tiendas en mención. Es por ello que surge la idea de poder describir e identificar el comportamiento, para ello se utilizará 5 aspectos tales como: atención, atracción, preguntar, comprar y recomendar que permitirá obtener percepciones de los consumidores en relación a su comportamiento. Se realizó un cuestionario de 16 preguntas en donde abarcan los 5 aspectos a evaluar y podremos realizar una comparación descriptiva de ambas tiendas en relación al nivel del comportamiento digital del consumidor, además de realizar una ficha de observación.

Palabras Claves: comportamiento digital, atención, atracción, recomendación.

## **Abstract**

The department stores currently have a digital sales tool in which they are persuading and informing customers about this online service system, likewise it is a possible to visualize the digital behavior of the consumers in front of the virtual pages of the stores by department of Saga Falabella and Ripley of the adventure plaza Trujillo, 2018. Since the online or digital pages of the Saga Falabella and Ripley department stores of the mall adventure Trujillo plaza already exist and work, we must place emphasis on evaluating the level of digital behavior of the consumers of the stores in question. That is why the idea of being able to describe and identify behavior arises, for which 5 aspects will be used such as: attention, attraction, questioning, buying and recommending that it will allow consumers to obtain insights regarding their behavior. A questionnaire of 16 questions was carried out, covering the 5 aspects to be evaluated and we could make a descriptive comparison of both stores in relation to the level of digital consumer behavior, in addition to making an observation form.

Keywords: digital behavior, attention, attraction, recommend.

# **I. Introducción**

## **I. Introducción.**

### **1.1. Realidad Problemática.**

En la actualidad el hombre se encuentra en la evolución del mundo digital y económico a la vez, teniendo una tendencia global en el uso de la tecnología, provocando diferentes formas de tomar decisiones a la hora de comprar algún bien o servicio mediante una red virtual. El uso de medios digitales tales como: sitios web, redes sociales y correos electrónicos han llegado ser usados por los consumidores sin importar el tiempo y lugar en donde se encuentren, lo cual lleva a admitir que el modelo de marketing virtual pueda formar parte de una estrategia empresarial que puede ayudar a mejorar sus servicios y reforzar la intención de compra en los consumidores.

Martínez, Ortiguera y Pérez (2006) el internet es una herramienta que permite a los consumidores acceder a las distintas plataformas virtuales de las tiendas on line y visualizar todo tipo de información en las que son almacenadas en la atención de los consumidores, pero muchos de ellos no confían en las publicidades que ofrecen las páginas generando una discusión con respecto a la fuente de información de estos productos. Toda organización debe valorar sus plataformas virtuales en donde el consumidor reciba información verídica, beneficios, velocidad de interacción para dar inicio a una confianza en las compras online.

El mundo digital se muestra como una herramienta de contacto con los consumidores, en donde con un solo clic ingresará al comercio virtual y puedas realizar compras en diferentes paginas on-line. Estas páginas tienen como característica ofrecer productos tecnológicos de calidad, de consumo masivo, sistemas y servicios de pago, procesos de compra fácil y ahorro tiempo en recojo. Actualmente la competencia entre las Empresas Retail o Tiendas por Departamento de Latinoamérica es competitiva e innovadora, por lo tanto, están dispuestas a complacer todas las exigencias de los consumidores y brindarles un servicio de excelencia.

Flavan y Guerra (2004) manifiestan que las principales razones justifican su compra son la comodidad (46%) y el precio (19%), seguido de la mayor accesibilidad al medio. Los motivos que frenaron la compra destacan la falta de información (27%), ausencias de ventajas (26%) y el miedo y desconfianza (27%) y los sistemas de pago (18%). Además, también los productos consumidos que satisfacen las expectativas del consumidor, influyen en volver a comprar el producto o servicio solicitado.

Gómez (2017) compras por Internet ¿Qué puesto ocupa Perú en el mundo? ELECONOMISTAAMERICA.COM. Según Paypal, a nivel mundial Perú e Irlanda los países que más compras fronterizas realizaron con un 22% en el 2016, y a nivel de compras vía internet (trasfronterizas o nacionales) Perú (77%) quedó en tercer lugar detrás de Portugal (86%) e Irlanda (81%). En el país peruano se compró más ropa, zapatos, productos digitales, electrónicos y juguetes en relación a los países de Argentina, Brasil, Chile y México. En América del Sur el pasado 2017 fue de grandes alcances para el e-commerce, pues aquellos que están a la vanguardia y utilizan un medio digital, se compenetraron de manera positiva a las tendencias, logrando dar un paso importante en cuanto a que tan confiados se pueden sentir al momento de realizar una transacción comercial de productos y servicios de su preferencia.

Federico Gómez, director de PayPal, afirma que de los 32 países del mundo que compran en línea, 5 son de América Latina: México, Argentina, Brasil, Chile y Perú; que tienen un comportamiento promedio en el hemisferio virtual, existiendo 7 categorías principales en el comercio electrónico: Accesorios, ropa y zapatos (41%), Elementos Digitales como música y libros (31%), Dispositivos Electrónicos (31%), Juguetes(23), Entretenimiento y Educación (22%), Viajes y Transportes(21) y Relojes y joyerías (20%). Esto refleja un mercado que está avanzando de forma creciente a nivel mundial y si no contamos con un marketing digital eficiente podemos quedar relegados de manera fácil del comercio electrónico.

Hoy en día en el Perú hay personas que dedican un mayor tiempo a navegar por internet y sitios web (redes sociales, páginas on-line y tiendas virtuales), es allí donde podemos conocer las alternativas de compra y marcas

que desean adquirir. Teniendo como referencia los productos preferidos por los peruanos a través del comercio on-line son: 58% de los consumidores prefieren moda y el 42% electrónica. Es por ello que la decisión de compra del consumidor peruano tiene algunos requisitos antes de concretar una compra on-line: información previa del producto, publicidad o promociones, formas de pago, acceso a la página y retiro de sus productos.

Según el artículo publicado por el diario gestión: “Comercio electrónico en el Perú – 2017”, Daniel Falcón afirma que al inicio del 2017 en el Perú existían 3 millones de peruanos que realizan compras on-line (según estudios de IPSOS Apoyo), viniendo en aumento desde el año 2015; esto hace referencia al fuerte movimiento del comercio electrónico en el país e inclusive teniendo participación de los niveles socio económicos B y C, ya no siendo exclusivo de los niveles A-B. La información detalla que gran porcentaje de compradores van entre 25 a 35 años, teniendo como medio más utilizados los Smartphone, donde tienen las siguientes categorías: Moda (calzado y ropa), Electrónica (celulares y accesorios), Hogar (Electrodomésticos) y Viajes (boleto de avión).

Además, las paginas online más solicitadas y usadas en el 2017 fueron según Pisos Apoyo: Linio (30%), Saga Falabella (23%) y Amazon (17%), siendo las razones principales de compras: el ahorro de tiempo (29%) y el dinero (27%). Sin embargo, algunos consumidores son menos leales con respecto a las promociones u ofertas.

En la conferencia “Digital Transformation Summit” el expositor Sawhney (2015) concluye que el marketing digital a nivel de Perú es muy pobre y deberíamos peruanizarla, las empresas deben mirar hacia afuera y no solo copiar, sino trata de mejorar lo aprendido. Debemos tener en cuenta que la clave está en mirar en otros países tomándolos como punto de inicio, aplicando su metodología y modelos de manera adecuada a la realidad en la que estamos.

A nivel local la ciudad de Trujillo es una de las ciudades que se está evaluando explorar los proyectos de marketing digital, ya que existe la poca información de los empresarios liberteños y desinterés en desarrollar una estrategia digital. Sin embargo, esta plataforma puede ayudar a las empresas a

posicionar su marca y poder tener una comunicación más fluida con sus clientes mediante una plataforma virtual.

Mora (2016) en su conferencia de Marketing Digital en la cámara de comercio y producción de la libertad, manifestó en términos generales que las empresas liberteñas no aprovechan los beneficios de las plataformas virtuales. En la cual están incursionando a manera de autodescubrimiento, pero sin ninguna guía metodológica. De manera experimental se encontraron con herramientas, aun sin tener clara las ideas de que hacer o de qué manera extraer beneficios. Además, los dueños de las empresas usan la tercerización, por lo tanto, se ven frustrados al obtener resultados no esperados; añadió que las organizaciones deben ponerle más énfasis en el uso adecuado y provechoso de los medios digitales (redes sociales) para plantear las diferentes alternativas en cuanto a ofertas y promociones de los diferentes servicios y productos” manifestó la analista.

Las Tiendas por Departamento de Trujillo están evolucionando junto con la tecnología, donde el marketing digital se convirtió en una potente herramienta de interacción con los consumidores que influye en la intención de compra de los usuarios al adquirir algún producto o servicio, es por ello que debemos ofrecer productos de calidad y ofertas que sean de gran beneficio para los clientes. Por lo tanto, debemos mostrar una plataforma Online con páginas actualizadas, ubicación de publicidad correcta, información precisa y facilidad de compra.

Méndez, Reyes, Mellado, y Rodríguez (2017) exponen que la función de las organizaciones es referenciar el comportamiento del consumidor a través de la identificación de necesidades y hábitos del público objetivo con el marketing virtual, teniendo en cuenta la influencia al momento de realizar un proceso de compra.

Sergueyevna y Mosher (2013) tratan de explicar desde el enfoque motivacional el comportamiento del consumidor atribuyendo causas a los factores internos, teniendo como base a la pirámide de necesidades de Maslow. Los mercadólogos utilizan las teorías de motivación en su plan de marketing,

diseñando el producto, fija precios, tomando decisiones en canales de distribución y campañas publicitarias, anticipando el comportamiento del consumidor y motivaciones de compra.

Ayllon (2017) los factores que promueven la decisión de compra de los consumidores son los productos relativamente más baratos de las diferentes marcas representativos del rubro electrónico del mercado chino, donde la comercialización de sus productos es muy atractiva para la obtención los beneficios del consumidor que buscan establecer criterios en cuanto a diversidad de precios.

En este proyecto se evaluará el comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018, sabiendo que las estrategias digitales pueden ser utilizadas por las empresas retail al momento de la decisión de compra de los clientes o consumidores o previa a esta, viéndose reflejado en las ventas de las empresas. Por lo tanto, son fundamental las opiniones tanto positivas y negativas de los consumidores, ya que esto nos permitirá identificar cuáles son las variables decisivas al momento de realizar una compra on-line en las tiendas por departamento.

Las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo tienen como actividad comercial la venta de productos nacionales e importados en sus diferentes áreas. Todas ellas cuentan con el sistema de tarjeta de crédito (Saga, Ripley y París) para que puedan ser utilizadas en algunos eventos o promociones que obtengan algún descuento de acuerdo a cada tienda por departamento. Observaremos cual es la opinión al percibir los nuevos enfoques del marketing en el mundo y el mercado actual, es por ello que debemos determinar el comportamiento los consumidores en las páginas on-line de las tiendas por departamento o retail en la ciudad de Trujillo.

Cruz y Pérez (2018) manifiestan que el condicionamiento clásico es un procedimiento importante en los cambios del comportamiento del consumidor siendo uno de los paradigmas más influyentes en su gran utilidad para la interpretación de como adquirir y modificar las preferencias de servicios y bienes.

Ruiz y Sanz (2009) manifiestan que la información que se encuentra en internet a disposición del consumidor reduciendo los costos de Búsqueda de información e incrementa la probabilidad de buscar un producto que se ajuste de sus necesidades. El crecimiento de internet facilita el proceso de comparación de alternativas y la selección de la información necesaria, así como a orientar al usuario en el proceso de compra.

Arango (2013) la comunicación digital permite establecer un ambiente comunicativo entre las organizaciones y los clientes que navegan en las plataformas virtuales, para ello las organizaciones a través de sus herramientas tecnológicas generan un intercambio de mensajes aportando la credibilidad correspondiente en la construcción de la información sobre las ofertas o promociones que son expuestas en las plataformas aclarando las dudas o inconvenientes por parte de los clientes.

El Comportamiento digital del consumidor ya no es un tema futuro, al contrario, deberíamos aprovechar el uso de la tecnología para potenciar al máximo las oportunidades de comunicación con los clientes. Además, también trabajar en la experiencia del usuario, ya que existe un consumidor atento y listo para percibir un modelo de comunicación digital. Generando esto una gran oportunidad en sacar ventaja con nuestros más cercanos competidores.

Luego de haber dilucidado se formularon las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el comportamiento digital de los consumidores con respecto al grado de atención por parte de las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018?

¿Cuál es el comportamiento digital de los consumidores en relación al nivel de atracción digital por parte de las tiendas por departamentos del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018?

¿Cuál es el comportamiento digital frente a las preguntas que realizan los consumidores antes de adquirir un producto de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018?

¿Cuál es el comportamiento digital del consumidor al momento de actuar cuando realiza compras en las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018?

¿Cuál es la recomendación de los consumidores con respecto a los productos adquiridos en las plataformas virtuales por departamentos del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018?

## **1.2. Trabajos Previos:**

Para el desarrollo y sustento del presente estudio, se han seleccionado los siguientes trabajos de investigación:

### **1.2.1. Internacionales:**

Sánchez (2015) en su tesis: Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on line. Tesis Doctoral en Ciencias económicas. Universidad Autónoma de Madrid. España.

Hace referencia a la inclusión del internet en el mundo global de información para el consumidor, lo cual esta puede alcanzar un mercado con variedades de ofertas, donde puede comparar precios. La percepción de precios es un indicador de beneficio en la búsqueda de precios, por lo tanto, existen una mayor amplitud de ofertas, donde los consumidores obtienen beneficios del proceso de búsqueda. El beneficio de experiencia en la búsqueda de información es importante, teniendo algunas diferencias más apreciadas de los consumidores con relación a la búsqueda. Entre ellas tenemos la facilidad y la comodidad, siendo una ventaja para el medio virtual que brinda la información.

Rodríguez (2014) en su investigación: Influencia del Marketing On Line en el comportamiento del consumidor: Analizando dos casos de España. Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Laguna, San Cristóbal de la Laguna, España.

Afirma lo siguiente que, con el propósito de encajarse en el market share, los instrumentos digitales son de suma importancia, así de esta manera se conocerá el mejor potencial y se establecerá una conexión provechosa entre la empresa u organización y las diferentes herramientas. Los consumidores en su mayoría aseguran y creen que es de vital importancia y relevancia que las organizaciones cuenten con medios virtuales tales como Instagram, Facebook, YouTube, o una página web específica. La habitual creación de temas publicitarios en los lugares web genera un volumen alto de memoria retrospectiva, y además coadyuva a la estimación del producto, servicio o marca como tal, logrando mayor adaptación de los clientes.

Abuin y Rubio (2016) en su tesis: Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencia en la decisión de compra. Tesis para optar el grado de doctor en ciencias de información. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. España.

Afirma que para el estudio del consumidor existen diversas variables en la evaluación y selección en las características de un producto o una marca durante el proceso de compra. Que deriva un comportamiento generalmente de gusto y preferencias por algún producto y/o marca, viéndose reflejado en ventas, frecuencia de visitas y tiempo de estancia en informaciones publicitarias virtuales. En conclusión, cuando un consumidor tiene una actitud positiva a la publicidad, genera un mayor recuerdo de la marca o producto.

### **1.2.2. Nacionales:**

Bonilla, Nole y Soto (2018) en su tesis: análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de Lima metropolitana Real Plaza S.R.L, tesis para obtener el título en profesional de licenciado en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sostiene que las variables de Atracción y Conversión son destinadas a impulsar estrategias en las campañas publicitarias de la tienda debido a la progresión de la percepción de los consumidores al momento de realizar una compra. Con la implementación del Inbound Marketing que es una metodología que permite conocer las necesidades de los clientes para iniciar un proceso de compra, en donde las redes sociales muestran un contenido comercial como son las ofertas, promociones, descuentos por campañas que afecten de manera positiva la variable de atracción y la conversión en base a la percepción de los consumidores.

Valencia (2015) en su tesis: Percepción de los clientes de la empresa Saga Falabella sobre sus estrategias de tipos de marketing on-line. Arequipa, 2015. Tesis de Licenciatura en comunicación social. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Afirma que en su estudio en 80% de sus clientes acceden a la información a través de la página web, ya que a través de ellos sienten que obtienen mejores beneficios por parte de la tienda, la mitad de los usuarios participantes indican que la edad sexo y la personalidad son muy determinantes para lograr la satisfacción del cliente, determinando un perfil a través del marketing one to one, el banner, rascacielos, banners, botones roba páginas y enlaces son formatos con los que el marketing on line se coadyuva para lograr una atención frente al cliente.

Díaz y Valencia (2015) en su estudio: Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana. Lima, 2015. Tesis presentada para obtener el título profesional de licenciatura en gestión empresarial. Pontifica Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú.

Sostiene que las MYPES aún siguen utilizando el canal tradicional como el depósito bancario. Esto se debería a que os clientes prefieren realizar el pago a contra entrega y en efectivo, pudiendo ser uno de los motivos en donde el consumidor aún persiste en el uso de tarjetas de crédito o débito en transacciones en línea, lo cual también impacta en las empresas, ya que estas aun no apuestan por mejorar el medio de pago on-line.

### **1.2.3. Locales:**

Medina (2013) en su estudio: La influencia del social media marketing en el posicionamiento online de las empresas de telefonía móvil en Trujillo en el año 2013. Tesis de licenciatura en marketing y dirección de empresas. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Atribuye que el correcto manejo de los medios sociales influye en el posicionamiento de las empresas telefónicas móvil, además afirma que estas gestiones logran que el usuario se identifique con una marca en específico, con la finalidad de alcanzar la lealtad por parte de los consumidores. Para cada compañía móvil es importante identificar a su público objetivo para enfocarse en una red social en específico, sincronizando así sus publicaciones con las diferentes campañas emitidas. La percepción de servicios en los usuarios se prioriza la información clara y de buena calidad, que permitan identificar a la marca de manera rápida y concisa.

Peñaranda y Salirrosas (2015) en su tesis: Las características del "Word – Of – Mouth" y su influencia en la intención de compra on-line Trujillo 2015. Para obtener el título profesional de licenciatura en administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Concluye que la intención de compra de los consumidores online tiene una influencia significativa por el Word of Mouth electrónico, en donde existe la interacción de comentarios consistentes y coherentes. Destacado por los usuarios online para que lo tomen valido y de esta forma influya en poder realizar un proceso de compra virtual. Los comentarios con frecuencia y demanda, son aquellas páginas que contienen una gran cantidad de comentarios y/o visitas y la gran parte de estos comentarios tiene que ser de personas que hayan adquirido el producto o servicios que ofrece la página web. Los comentarios con credibilidad y confiabilidad influyen en los usuarios online, teniendo en cuenta aspectos positivos o negativos de algún producto solicitado.

Varillas (2012) en su tesis: Influencia del Marketing Electrónico en los Hábitos de Compra de los Consumidores del Distrito de Trujillo. Licenciatura en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Concluye que el cliente trujillano frente al marketing digital se encuentra relativamente entre las edades de 25 a 35 años, con la ventaja de tener servicio online en casa. La mayoría de los consumidores navegan en la red con una frecuencia 5 o más veces a la semana, entre 2 o 4 horas. Las características que busca el consumidor trujillano son la disposición de información precisa, precios y promociones; sin embargo, existe una inseguridad y exposición de fraude electrónico, lo cual frena el proceso de crecimiento del comercio electrónico. Dentro de lo más requerido por los trujillanos es la ropa, así como dispositivos audiovisuales. Los métodos de pagos que se usan con mayor frecuencia es el efectivo, así mismo es primordial y de mucha consideración las promociones y descuentos ofrecidos para la decisión de compra.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Comportamiento del Consumidor.**

Hoyer y MacInnis (2011) afirman lo siguiente “Son el reflejo de decisiones o acciones que toman los consumidores teniendo relación con el consumo de bienes, servicios, actividades, experiencias que se desarrollan a través del tiempo” (p.3).

Blackwell, Miniard y Engel (2007) menciona a las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Al momento de hablar de obtener es principalmente llevar a cabo la transacción de compra y a posteriori recibir el producto. Al referirnos a consumir se pone énfasis al diferente tipo y tiempo de uso de los productos, para finalizar el adjetivo Disponer narra la manera de cómo los consumidores llegan a desechar los empaques (p.6).

O’Guinn, Allen y Semenik (2005) manifiestan que es un proceso lógico y secuencial que culmina con la recopilación de beneficios de una persona a través de un producto o servicio que satisface las necesidades percibidas de esa persona (p.200).

#### **1.3.2. Importancia de conocer el Comportamiento del Consumidor.**

Ruiz de Maya, Salvador y Grande, Idelfonso (2014) afirma que en el transcurso del tiempo existió una discriminación de las características del consumidor, lo cual llevo a fijarse solo en el producto. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales, teniendo características: género, edad, experiencia, conocimientos, donde viven, familia y amigos de su entorno. Hoy en día se realiza un diseño de estrategia para estudiar el comportamiento y actividades que realiza los consumidores. (p.5).

Durante los años de la literatura de marketing ha recogido conceptos y estrategias que tenían como denominador común un principio de universalidad. Solo desarrollaron el diseño de los productos, fijación de precios y las actividades de comunicación, lo cual pasaron por alto las características de los consumidores.

### 1.3.3. Ruta Tradicional de los Clientes – E. St. Elmo Lewis: Etapas del Modelo AIDA.

Kotler et al. (2017). Menciona lo siguiente que dando a conocer que el modelo es un clásico de marketing y ventas antiguo, creado por Elías St. Elmo Lewis. Se Divide en 4 etapas donde ayuda a cerrar ventas y producir adquisiciones de productos o servicios, estos se desdoblán en: Atención, Interés, Deseo y Acción. Todos ellos trabajan para el proceso de decisión de compra. (p.46).

- **Atención:** Es una de las fases más difíciles por empezar, el objetivo es captar la atención del cliente con respecto al producto o servicio que brindamos; de tal manera iniciar el proceso de compra. Mediante las comunicaciones de marketing y experiencias pasadas.
- **Interés:** Teniendo la atención de los consumidores, podemos despertar la motivación a través de múltiples factores tales como: oportunidades, calidad, precio, promociones o eventos. Todo ello se demuestra mediante un mensaje claro y preciso.
- **Deseo:** En esta etapa se influye el deseo de compra, los clientes buscan poder solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades a través de los productos. Además, saber los beneficios que obtienes al realizar la compra.
- **Acción:** Haber pasado todas las fases y llegar hasta la acción, es donde el cliente está convencido de lo quiere comprar y de los beneficios que brinda el producto en satisfacer sus necesidades. Podemos hablar de un cierre de venta.

Todas estas etapas son las que el consumidor ejecuta para la decisión de compra, pero se debería dar seguimiento luego de la post compra. Estamos hablando de fidelización de los consumidores para repetir la compra, y tener clientes con una experiencia inolvidable.

#### **1.3.4. La Nueva Ruta De Los Clientes – Philip Kotler.**

Kotler et al (2017). Afirma que los clientes que desean, encontrarán la información precisa y además si tienen relación con aquellos que tengan experiencia y conocimiento. Esto puede llevar a tener una conexión de lealtad o deslealtad hacia una marca en especial (p.48).

- **Etapa Uno: Atención**

En esta etapa se desarrolla la puerta de entrada de los clientes para la decisión de compra, quedan expuestos a las publicidades de las empresas y experiencias pasadas de algunas marcas. Todas estas fuentes sirven de conocimiento para persuadir la atención de los consumidores.

Los consumidores también prestan atención a las necesidades que tienen, y no especulan al momento de resolverlo en relación al precio que puede costar algún producto o servicio.

Peña, Gil y Rodríguez (2018) exponen que a pesar de las diferencias entre mujeres y hombres en su comportamiento on-line en los procesos de compra, estudian la intención de su comportamiento e identificar como valor funcional, raciocinio del consumidor, representación motivacional y confianza en la intención de compra en el canal online. Teniendo en cuenta que el valor simbólico tiene un efecto significativo en la intención de compra de las mujeres, mientras que el valor funcional y la confianza tienen un mayor efecto en los hombres para realizar una intención de compra.

- **Etapa Dos: Atracción**

Los clientes procesan todos los mensajes que son expuestos por las publicidades comerciales, algunos de ellos con factores interesantes que se van almacenando en la memoria a largo y corto plazo. Algunos productos que son básicos (productos de primera necesidad) son los más solicitados.

Villalba (2005) las promociones es una de las estrategias más utilizadas por parte de las empresas, los incentivos que impulsan a la compra del consumidor son las reducciones en los precios, así como también los

juegos promocionales, los concursos y las tarjetas de fidelización. La promoción de ventas favorece la compra del consumidor que busca la diversidad en sus opciones de compra.

García y Santos (2011) explica la importancia de la actitud ante las compras por internet y la familiaridad del consumidor con las compras online. Estos juegan un rol central en la formación del comportamiento del consumidor frente alguna compra, explorando en el área de conocimiento del comportamiento del consumidor online como la actitud y el papel de las características personales en la intención de compra online; resaltando los factores que influyen las compras electrónicas.

- **Etapas Tres: Preguntar**

Una vez atraídos por los mensajes de publicidad, los clientes suelen buscar más informaciones de sus marcas preferidas y acudir a las opiniones de sus amigas o familiares cercanos. La búsqueda de información de las marcas elegidas puede tener fuentes virtuales (paginas online) y físicas (visitar tiendas y probarse los productos), comparar precios y acceder a canales múltiples que puedan ayudar a disolver algunas preguntas previo a decidir que comprar y que no.

Golovina (2014) la comunicación masiva es una herramienta de contacto con los consumidores en donde se proporciona toda la información para la captar la atención de los productos ofrecidos, con una transparencia en las características, imagen, posicionamiento, calidad y las opiniones tanto positivas como negativas.

Álvarez y Villacrés (2017) la interacción personal implica el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, debido a interacciones personalizadas en las redes sociales de grupos específicos de compradores que les motive a tomar la acción de los beneficios que muestran los productos para su posterior beneficio.

- **Etapa Cuatro: Actuar**

Esta es la etapa en la ruta de los clientes se toma decisiones en referencia a la información previa de las marcas seleccionadas y además las opiniones generadas por grupos de amigos y familiares. Cuando la decisión de actuar es baja, es porque la marca está presente, pero es bastante bajo. Pero cuando una decisión de actuar es alta, los clientes suelen desarrollar preguntar y poder discernir las dudas que tengan de los productos antes ponerse en frente de la decisión de comprar o no.

Una vez consumada la acción de actuar, los clientes interactúan de forma más precisa a través del consumo y el uso. También pueden verificar que la experiencia en el uso de los productos se desarrolle de forma positiva.

- **Etapa Cinco: Recomendar**

En el transcurso del tiempo los clientes pueden desarrollar el sentido de lealtad en relación a la marca escogida. Se realiza mediante la recomendación, empezando con historias positivas a otros usuarios, de tal manera convertirse en promotores de la marca que utilizan y recomendarlas en su círculo de amistades.

### **1.3.5. Variables que afectan el Comportamiento del Consumidor.**

Blackwell et al. (2007) expone que para el consumidor el momento de la toma de decisión es crucial, debemos tener en cuenta que existen agentes externos que influyen y marcan un molde, existen tres variables (p.84).

**1.3.5.1. Diferencias Individuales.** Se desarrollan en cinco principales clases y estas afectan de manera directa al momento de realizar una compra.

- **Demografía, Psicográfica, valores y personalidad:** Influye notablemente, se conoce de manera común como investigación Psicográfica, se utiliza para realizar análisis de los rasgos de las personas, presentando un indicador de valores morales y creencias, de tal manera que se pueda identificar un patrón de comportamiento.
- **Recursos del consumidor:** El consumidor tiene inherente un bien intelectual frente a diferentes situaciones. El tiempo decidirá que tanto

necesita un producto o servicio, el dinero la capacidad de adquisición, y la recepción para procesar la información obtenida.

- **Motivación:** Los mercadólogos siempre muestran una amplia variedad de estudios en los cuales proporcionan lo que ocurre cuando se activa el comportamiento de un consumidor cuando desea realizar una decisión de compra.
- **Conocimientos:** Son las informaciones integradas en la memoria, teniendo en cuenta singularidades de los diferentes productos y servicios, además que de manera son usados. Lo importante es poder mostrar informaciones relevantes a los consumidores de tal manera ayudarlos en la toma de decisión.
- **Actitudes:** El comportamiento se guía fuertemente de las actitudes en relación a una marca o producto de su preferencia. Las conductas desarrollan un rol importante en cuanto a una decisión y poder cambiarla será responsabilidad del marketing o mercadotecnia.

**1.3.5.2. Influencias del entorno.** Los consumidores tienen un ámbito complejo, en una decisión existen influencia del entorno tales como:

- **Cultura:** Esto hace referencia a los valores que tienen cada consumidor, ideas y forma de pensar que sugieren un patrón de compra y símbolos que coadyuvan a poder tener relación de comunicarse e interpretar en las decisiones.
- **Clase Social:** Los diferentes estados socioeconómicos en la sociedad, pueden llevar diferencias en el comportamiento del consumidor.
- **Familia:** En la actualidad existe el estudio del comportamiento al consumidor, la familia influye de forma variable e interesante en la toma de decisiones.
- **Influencia personal:** Nuestros comportamientos reaccionan y perciben normas indagando y tomando comentarios de las experiencias previo a la elección de compra. Llegando a comparar las decisiones tomadas con las de otros, solicitando algún consejo.
- **Situaciones:** Los comportamientos se adecuan a las situaciones, donde las cuales existen cambios como perder el trabajo o ser despedidos.

### 1.3.5.3. Procesos psicológicos que interfieren en el comportamiento del

**consumidor.** En el análisis del comportamiento del consumidor la psicología está presente en tres etapas:

- **Proceso de Información:** Una pieza importante es la comunicación a todo nivel y se investigan como las personas perciben, procesan y toman decisiones. En estas etapas se recupera la información, transforma todo lo recordado, disminuye, elabora, almacena, guarda y se recupera.
- **Aprendizaje:** Cuando se trata de influenciar en el consumidor se intenta producir aprendizaje, en donde la experiencia realiza cambios de conocimientos y comportamiento.
- **Cambios en el comportamiento y la actitud:** La influencia de la actitud y el comportamiento es el principal objetivo para la mercadotecnia. Teniendo perspectiva del diseño de estrategias promocionales efectivas.

### 1.3.6. Tipos de procesos de decisión de los consumidores.

Blackwell, Miniard y Engel (2007) afirman que los procesos más comunes son lo más simples, en las cuales dedican poco tiempo y esfuerzo en la decisión (p.86).

Entre ellos tenemos:

1. **Escala del proceso de decisión:** Las acciones deben relacionarse en alguna forma de resoluciones de problemas. Cuando el proceso es complicado se conoce como Resolución de problema extenso, la resolución de problema limitado se da a conocer en menos complejidad que lo anterior. Por conveniencia se denomina la resolución de problema de rango medio.
2. **Compra Inicial:** Cuando una decisión de compra se ve de manera de resolución de problemas extensos, se basa en la lealtad de la marca. Sin embargo, la Resolución de problema limitada se basa en la inercia, resulta más fácil elegir lo cotidiano en vez de cambiar por algo nuevo. Se analizará a continuación:

Resolución del problema extenso: Se realiza la operación de manera detallada y rigurosa en esta etapa, en donde se aplica a los automóviles, ropa costosa, estéreo y productos o servicios importantes; sin embargo, los costos y riesgos de una decisión equivocada pueden ser altas; debido a la poca experiencia e información de cosas costosas.

Resolución del problema limitado: Los consumidores suelen no tener el tiempo ni los recursos, es mucho más fácil simplificar y reducir las opciones de información. Las personas suelen decir en esta etapa “ compro una marca que reconozco o compro la marca más barata”, lo cual lleva a pensar que la acción de necesidad saca ventaja a la búsqueda de información.

Resolución del problema de rango medio: Esta resolución se encuentra entre los dos polos de resolución de problema extenso y limitado, por lo cual esta resolución muestra las opciones de crítica de un periódico o las recomendaciones de un amigo. Tomando una decisión deliberada.

### **3. El Consumidor en la Mira:**

Compras de Repetición: Las compras en el tiempo son las que repiten. Existiendo 2 posibilidades: 1) Resolución repetida de problema y 2) Toma de decisión habitual.

Resolución repetida del problema: Esta resolución puede incluir una insatisfacción por una compra previa, por lo cual el comprador debe evaluar las alternativas de forma consciente generando un ahorro de tiempo y energía.

Toma de decisiones habituales: Son aquellas compras que se dan en forma de hábito o rutinas que hacen la vida más fácil al consumidor. Estas decisiones suelen depender de una compra inicial y tiene diferentes formas: 1. Lealtad a la marca o 2. Inercia.

Lealtad a la Marca o empresa: La satisfacción que experimenta los consumidores provoca lealtad a dichos productos, y tiene como consecuencia premiar a las empresas realizando compras continuas.

Inercia: Estas compras tienen como característica que son inestables y pueden cambiar de parecer cuando observan promociones o eventos que tengan descuento.

Compras por Impulso: Existe un corto circuito en el razonamiento, motivado por acción inmediata. Tiene las siguientes características:

- a) Un estado de desequilibrio psicológico, en la cual se siente por momentos fuera de control.
- b) Establecimiento de conflicto y lucha, resuelta mediante una acción inmediata.
- c) Dominan las consideraciones emotivas.
- d) No toma consideración las consecuencias

### **1.3.7. El momento cero.**

Howell (2011) afirma que el momento cero de la verdad determina, en gran medida, las marcas que forman parte de la lista de compras, los almacenes que los compradores frecuentan y las personas con quienes comparten los resultados. Estar presentes en este nuevo momento de toma de decisiones y brindarles a los compradores la información que naturalmente requieren y de todas las formas en que la requieren depende de nosotros. En tiempos donde el uso de la tecnología no formaba parte de las personas, la decisión de compra se paralizaba al momento de que el cliente estaba frente al producto, en la actualidad esta tendencia ha cambiado, el cliente, a través de la web tiene acceso a información previa de un producto o servicio y además puede interactuar y alcanzar una perspectiva más nítida de lo que va adquirir en base a experiencias de otros usuarios, antes del momento crítico de compra.

Lecinski (2011) afirma que, por lo general, las mejores marcas ganan en dos momentos de la verdad. El primer momento ocurre en la góndola de la tienda, cuando el consumidor decide comprar un producto de una marca en lugar de otra. El segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado. Por tanto, el momento Zero se ha convertido en la retroalimentación digital del consumidor hacia el mismo consumidor, muy importante para las empresas, enfocarse en esta etapa asegurara a las compañías una mayor probabilidad de éxito, se debe siempre dar un seguimiento al cliente.

Propone romper con los mitos y modelos tradicionales de estímulo compra y experiencia, previo al estímulo existe un paso de investigación donde tenemos al alcance los dispositivos tecnológicos y la banda ancha en la cual el cliente podrá indagar más a profundidad, leer comentarios sobre experiencias con el producto, para ellos se debe incluir el modelo.

### **1.3.8. Marketing.**

- **Definición.**

Kurts (2010) afirma que: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p.7). Según lo dicho por este autor podemos detallar que el marketing tiene una funcionalidad importante dentro del marco organizacional y comprende de un conjunto de procesos que tienen como finalidad transmitir a los clientes importancia logrando que puedan sentirse únicos al momento de identificar sus necesidades y requerimientos, debido a que de esta forma pueden beneficiarse tanto las organizaciones como usuarios.

- **Marketing Digital.**

Liberos (2013) manifiesta que el marketing on line es una estrategia a través de la cual, los cibernautas transmiten mensajes de marketing a amigos y conocidos, ofreciendo su opinión sobre un producto y/o servicio. (p. 147). Referente a lo dicho por los autores se puede deducir que se trata de un método más acorde a la globalización para la captación de clientes, como afirma Jezz Bezos, “si tienes un cliente descontento en internet, él no se lo dirá a sus cinco amigos, se lo dirá a sus 5 000 amigos”. Tomando en cuenta la importancia las opiniones de los consumidores para un producto o servicio.

Reed (2014) refiere que “El marketing on line hace muchas de las cosas del marketing tradicional, con la ventaja que las hace más baratas, efectivas y con un nivel más alto de repercusión” (p. 20). Según el autor el marketing básicamente es una herramienta que nos permite realizar a la par las actividades de lo tradicional, ayudando a la compañía a reducir costos y teniendo aún más alcance, puesto que el marketing on line es una tienda abierta las 24 horas del día.

Chaffey y Ellis (2014) afirman que “para lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. Los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet” (p.10). Según los autores, señalan que es un método para lograr los objetivos planteados, usando plataformas virtuales tales como: sitios web, redes sociales, comunicaciones online (correos) y que además pueden ser medidos para determinar el éxito en una compañía

#### **1.4. Formulación al Problema.**

¿Cuál es el nivel del comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2018?

#### **1.5. Justificación del Estudio.**

##### **1.5.1. Conveniencia:**

La investigación se realizará con el fin de que las empresas por departamento del Mall Aventura Plaza 2018, puedan dar seguimiento al comportamiento digital del consumidor. De tal manera las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo, puedan tomar en cuenta el comportamiento del consumidor con miras al servicio que brindan en sus plataformas virtuales.

##### **1.5.2. Implicación Práctica:**

Se tomó en cuenta el comportamiento del consumidor frente a los acontecimientos digitales que muestran las tiendas por departamento, y así tomar decisiones de compra de sus productos y servicios. La investigación permitirá averiguar si las tiendas por departamento están utilizando de la mejor manera la página virtual, para tomar posesión en el comportamiento de los consumidores al momento de estar frente a la decisión de compra en las tiendas por departamento mencionadas del Mall Aventura Plaza

### **1.5.3. Relevancia Social:**

Este plan de investigación podrá reforzar a las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza (Ripley, Saga Falabella), el cual servirá de modelo para el entendimiento del comportamiento digital del consumidor; es posible que una vez informados sobre el comportamiento de los clientes se evalúen el uso de estrategias comerciales y mejorar la atención de las tiendas en referencia a los consumidores.

### **1.5.4. Unidad Metodológica:**

Para cumplir los objetivos de estudio, se ha elaborado un instrumento para evaluar el comportamiento del consumidor. En efecto se pretende evaluar el nivel de atención de los consumidores, atracción, preguntar, actuar y recomendar; que involucran al comportamiento digital del consumidor. De tal manera los resultados que se obtengan, son apoyados en técnicas de investigación.

## **1.6. Hipótesis**

Hernández, Hernández y Baptista (2016) afirman que las hipótesis manifiestan lo que se pretende hacer y describen con explicaciones asertivas el fenómeno investigado. Se extrae de teorías existente y se escribe a manera de preposición. (p. 89)

La hipótesis se encuentra implícita en los objetivos de investigación.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Analizar el comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

**O1.** Determinar el nivel del comportamiento digital de los consumidores con respecto a la atención de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

**O2.** Analizar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de atracción por parte de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

- O3.** Evaluar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de preguntar previo a la compra virtual en las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.
- O4.** Analizar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de actuar en las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.
- O5.** Evaluar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de recomendar de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.
- O6.** Comparar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamentos de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018.

## **II. Método.**

## II. Método

### 2.1. Diseño de Investigación

#### 2.1.1. No Experimental.

Hernández (2014) afirma que son investigaciones sin la manipulación exagerada de las variables, en donde se estudiara los sucesos en su ambiente o espacio natural. (p.152).

#### 2.1.2. Transversal.

Pineda, Alvarado y Hernández (1994) mencionan que una investigación se define como transversal cuando se realiza el estudio en momento específico, haciendo un corte en el tiempo. (p.81).

#### 2.1.3. Descriptiva

Hernández (2014) señala que tiene como finalidad analizar los modelos y niveles de una variable en específico de una población. El método se aplica ubicando en una o más variables a un grupo de personas, comunidades; con la finalidad de proporcionar su descripción (p.155).



Donde:

M1: Consumidores digitales de las tiendas Saga Falabella

M2: Consumidores digitales de las tiendas Ripley

O1: Comportamiento digital de los consumidores de Saga Falabella

O2: Comportamiento digital de los consumidores de Ripley

## 2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1.

*Matriz de Operacionalización de Variables.*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de Medición
<b>Comportamiento del consumidor</b>	De acuerdo a Kotler (2017) Hoyer y MacInnis el comportamiento digital se define a través de las etapas de Atención, atracción, preguntar, actuar, recomendar.	El comportamiento del consumidor se refiere a los procesos que suceden en la mente del consumidor antes de elegir una manera de comprar, esta variable se evaluara mediante un cuestionario elaborado por los autores, que miden las dimensiones del comportamiento del consumidor	Atención	Proceso de Información Capacidad de recepción Reconocimiento del medio digital Numero de Like	Ordinal
			Atracción	Necesidad y Deseo Actitudes Relevancia Frecuencia Número de seguidores	
			Preguntar	Interacción Numero de comentarios web	
			Actuar	Compras Numero de compras	
			Recomendar	Recomendar Repetición de compra	

Nota: las definiciones y dimensiones de la variable fueron recopiladas del libro de marketing 4.0 de Kotler (2018)

## **2.3. Población y Muestra**

### **2.3.1. Población.**

La siguiente investigación está constituida a todos los clientes de las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, considerando que existe diferente concurrencia de clientes en las tiendas mencionadas y aplicaremos la fórmula de población desconocida.

### **2.3.2. Criterios.**

#### **2.3.2.1. Inclusión.**

Los clientes son consumidores de las tiendas Saga Falabella y Ripley con un nivel socioeconómico A, B Y C, que se encuentra en el Mall Aventura Plaza Trujillo.

#### **2.3.2.2. Exclusión.**

Todos los Visitantes y Consumidores que se encuentran dentro del Mall Aventura Plaza Trujillo.

### **2.3.3. Muestra.**

Carrasco (2016) menciona que la muestra es una porción simbólica, teniendo un lado objetivo. De esta manera los productos obtenidos y rescatados de una muestra pueden ser introducidos como componentes de una población (p. 237), ahora bien, la vital importancia de una muestra bien definida radica en que a partir de ella se puedan hacer deducciones sobre las propiedades de toda una población, para lo cual se pueda obtener y detallar valoraciones válidas para la investigación.

La muestra está conformada por 385 clientes que forman parte de los consumidores de las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018, siendo el total de muestra a estudiar para ambas tiendas.

Para determinar la muestra, utilizaremos la fórmula de Población Desconocida

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = 385$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa

E: Margen de error

Se aplicará 385 encuestas en total para ambas empresas respectivamente:

La primera mitad para la tienda Saga Falabella y la segunda mitad para la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, Trujillo.

#### **2.3.3.1. Muestra Probabilístico.**

Sánchez y Reyes (2017) resaltan que “El muestreo es probabilístico siempre y cuando se calcule con anticipación la probabilidad de conseguir una muestra a partir de un universo o población” (p.157).

#### **2.3.3.2. Muestreo de Aleatorio Simple**

Carrasco (2016) define que “En esta clase de muestra todo elemento de la población tiene una probabilidad independiente de ser elegida. Si el muestreo es aleatorio, la población y la muestra deberían tener las características muy parecidas” (p.241).

#### **2.3.3.3. Unidad de Análisis.**

Un consumidor de las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo a quien se le aplicará la encuesta.

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

#### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos.**

Sánchez y Reyes (2017) refieren que “Las técnicas son medios por donde se recolecta la información requerida para analizar un fenómeno o una realidad planteada, relacionándose con los objetivos planteados de la investigación”. (p.163).

En esta investigación se ha decidido utilizar dos instrumentos para la recolección de datos:

Este instrumento evaluará 5 dimensiones sobre el Comportamiento Digital del Consumidor, explicaremos brevemente el cuestionario con la finalidad de que los participantes puedan contestar de forma correcta. Además, se solicita que la persona responda con sinceridad las interrogantes planteadas, mencionando el tipo de escala Likert en un rango de 1 – 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. El instrumento consta de 16 ítems, especificadas en las dimensiones que evalúa nuestra investigación, **Atención** consta de 3 preguntas planteadas a evaluar sobre Proceso de Información, Capacidad de Recepción y Reconocimiento de Medios Digitales, la segunda dimensión es **Atracción** que consta de 6 preguntas donde se evalúa Necesidad y deseos, Actitud, Relevancia y Frecuencia, la tercera dimensión es **Preguntar** dónde consta de 2 interrogantes donde se evaluara la Interacción del Consumidor, la cuarta dimensión es **Actuar** donde consta de

3 interrogantes que evalúa el momento de compra del consumidor, y la última dimensión sería **Recomendar** que consta de 2 preguntas en donde se evalúa Fidelización Consumidores

Técnica del análisis y el instrumento será guía de observación.

Este instrumento servirá de apoyo para obtener datos de clientes que ya experimentaron una compra digital, dividido en 5 dimensiones con indicadores digitales y extraídos de manera virtual.

#### **2.4.2. Validez del instrumento.**

Carrasco (2016) menciona que “La veracidad, precisión, objetividad y autenticidad son atributos de los instrumentos de investigación la cual son usados para la función medible de las variables de estudio”. (p.336)

Para validar el contenido del cuestionario tomamos en cuenta las observaciones y correcciones de los expertos para el instrumento a validar.

Expertos:

Mg. Maguiña Rivero, Omar

Mg. Francisco Vigo López

Ing. Luigi Villena Zapata

#### **2.4.3. Confiabilidad del instrumento.**

Con el propósito de tener confiabilidad al instrumento se realizó una muestra piloto de 30 consumidores de la tienda por departamento Paris, del Mall aventura Plaza Trujillo teniendo en cuenta que la encuesta es elaborada en una escala de Likert con cinco alternativas de respuesta.

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.858 para el instrumento del Comportamiento digital de los consumidores de las tiendas por departamento, teniendo una confiabilidad respetable con respecto a la encuesta. (Ver anexo N 03).

#### **Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	16

## 2.5. Métodos de análisis de datos.

### 2.5.1. Uso de estadística descriptiva.

El análisis de datos es de forma cualitativo, se aplicará una encuesta teniendo 16 ítems. Utilizando la estadística descriptiva podremos determinar el comportamiento digital del consumidor de las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018 tales como: Saga Falabella y Ripley. Para los resultados de la información se utiliza tablas y gráficos, facilitando la interpretación de la información estudiada.

### 2.6. Aspectos éticos.

La presente investigación considera la veracidad de la información y resultados futuros, declarando la autenticidad del estudio por parte de los autores respetando la propiedad intelectual y ética.

## **III. Resultados.**

### III. Resultados

En este capítulo se visualiza los resultados de la información obtenida mediante el cuestionario. A continuación, se observa la descripción de tablas basados en 386 encuestados, los cuales se han tomado por mitades: 193 encuestas para la tienda Saga Falabella y 193 encuestas para la tienda Ripley, referente a las dimensiones de estudio tales como: Atención, Atracción, Preguntar, Actuar y Recomendar de acuerdo a Phillips Kotler en su libro Marketing 4.0 - la nueva ruta del cliente.

#### 3.1. Tienda Saga Falabella y Ripley

**Objetivo Específico 1:** Determinar el nivel del comportamiento digital de los consumidores con respecto a la atención en la tienda Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

Tabla 3.1.1. *Nivel del comportamiento digital de los consumidores con respecto a la atención en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza, Trujillo.*

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	21	11%
Regular	98	51%
Malo	74	38%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

Según la tabla 3.1.1, se observa que de los encuestados de la tienda Saga Falabella ubican un 11% de bueno en la dimensión atención, mientras que un 51% ubican en un nivel regular, y un 38% califican de malo la dimensión de atención.

Tabla 3.1.2. Nivel del comportamiento digital de los consumidores con respecto a la atención en la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	71	37%
Regular	107	55%
Malo	15	8%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

Según la Tabla 3.1.2, se observa que un 37% de los encuestados ubican su comportamiento en la dimensión atención en nivel bueno, mientras que un 55% se ubican en un nivel regular, y un 8% en nivel malo.

**Objetivo Específico 2:** Analizar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de atracción por parte de la tienda Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

Tabla 3.1.3. Nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de atracción por parte de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	32	17%
Regular	134	69%
Malo	27	14%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

De acuerdo a la tabla 3.1.3, se observa que un 17% de los encuestados ubican su comportamiento en la dimensión atracción en un nivel bueno, mientras que un 69% se ubican en un nivel regular, y un 14% en un nivel malo.

Tabla 3.1.4. Nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de atracción por parte de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, Trujillo.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	108	56%
Regular	80	41%
Malo	5	3%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

Según la Tabla 3.1.4, podemos observar que un 56% de los encuestados ubican su comportamiento en la dimensión de atracción en nivel bueno, mientras que un 41% se ubican en un nivel regular, y un 3% en nivel malo.

**Objetivo Específico 3:** Evaluar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de preguntar previa compra virtual en la tienda Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

Tabla 3.1.5. Nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de preguntar previa compra virtual en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	18	10%
Regular	101	52%
Malo	74	38%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

De acuerdo a la tabla 3.1.5, se infiere que de los encuestados un 10% ubican su comportamiento en un nivel bueno en la dimensión de preguntar, sin embargo, un 52% de nivel regular y un 38% de manera mala.

Tabla 3.1.6. Nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de preguntar previa compra virtual en la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	83	43%
Regular	99	51%
Malo	11	6%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

Según la Tabla 3.1.6, se observa que un 43% de los encuestados ubican su comportamiento en la dimensión de preguntar en nivel bueno, mientras que un 51% se ubican en un nivel regular, y un 6% en nivel malo.

**Objetivo Específico 4:** Analizar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de actuar en la tienda Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza y Ripley Trujillo.

Tabla 3.1.7. Nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de actuar en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	17	8%
Regular	111	58%
Malo	65	34%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

Según la Tabla 3.1.7, se observa que de los encuestados de la tienda Saga Falabella ubican un 8% en nivel bueno en la dimensión de actuar, un 58% de nivel regular y un 34% de malo.

Tabla 3.1.8. Nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de actuar en la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	13	7%
Regular	166	86%
Malo	14	7%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

Según la Tabla 3.1.8, se observa que un 7% de los encuestados ubican su comportamiento en la dimensión de actuar en nivel bueno, mientras que un 86% se ubican en un nivel regular, y un 7% en nivel malo.

**Objetivo Específico 5:** Evaluar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de recomendar en la tienda Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

Tabla 3.1.9. Nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de recomendar en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	25	13%
Regular	129	67%
Malo	39	20%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

De acuerdo a la Tabla 3.1.9, se observa que de los encuestados de la tienda Saga Falabella ubican un 13% en nivel bueno en la dimensión de recomendar un 67% de nivel regular y un 20% de malo.

Tabla 3.1.10. Nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de recomendar en la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	22	11%
Regular	134	69%
Malo	37	19%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

Según la figura 3.1.10, se observa que un 11% de los encuestados ubican su comportamiento en la dimensión de recomendar en nivel bueno, mientras que un 69% se ubican en un nivel regular, y un 19% en nivel malo.

**Objetivo Específico 6:** Comparar el nivel del comportamiento digital de los consumidores de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.1.11. Nivel del Comportamiento total del consumidor Digital de la tienda Saga Falabella.

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	29	12%
Regular	136	69%
Malo	28	19%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

Tabla 3.1.12. Nivel del comportamiento total del consumidor digital de la tienda Ripley

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	22	15%
Regular	134	70%
Malo	37	15%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

De acuerdo a las tablas 3.1.11 y 3.1.12, se observa que del total de encuestados un 12% y 15 % ubican su comportamiento en un nivel bueno de las tiendas Saga Falabella y Ripley respectivamente; mientras tanto un 69% y 70% se ubican en un nivel regular siendo las tiendas Saga Falabella y Ripley respectivamente, y un 19% y 15% están en un nivel malo de las tiendas Saga Falabella y Ripley respectivamente. Siendo la tienda Ripley la mejor opción para entender el comportamiento digital del consumidor de la ciudad de Trujillo 2018.

**Objetivo General.** Analizar el comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del Mall del Aventura plaza Trujillo, 2018.

Tabla 3.1.13. *Nivel del Comportamiento total del consumidor Digital de la tienda Saga Falabella.*

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	29	12%
Regular	136	69%
Malo	28	19%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

Tabla 3.1.14. *Nivel del Comportamiento total del consumidor Digital de la tienda Ripley.*

<b>Nivel</b>	<b>n° de encuestados</b>	<b>%</b>
Bueno	22	15%
Regular	134	70%
Malo	37	15%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.*

El comportamiento Digital del consumidor en la actualidad ha desarrollado mayor interés en las tiendas por departamento, sin embargo, hoy en día los consumidores han evolucionado en la captación de información teniendo fases preliminares antes de concretar alguna compra o recomendar de la misma. Con respecto a la Tienda Saga Falabella en la tabla 3.1.13, ubica su comportamiento total del consumidor un 12% en

nivel bueno, mientras el 69% en nivel regular y un 19% en nivel malo; en la Tienda Ripley en la tabla 3.1.14 ubican el comportamiento total del consumidor en un 15% de nivel Bueno, siendo el 70% en nivel regular y además un 15% nivel malo. Toda esta información tiene una consecuencia positiva, que nos permite analizar cuáles son las razones o acciones del comportamiento del consumidor frente a las alternativas digitales que brindan las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018.

## **IV. Discusión.**

#### **IV. Discusión**

En la actualidad el hombre se encuentra rodeado de un mercado digital y económico a la vez, siendo una tendencia global el uso de la tecnología en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo. Siendo la tecnología una herramienta empresarial utilizada para persuadir a los consumidores en la compra de productos y servicios que ofrecen.

Ante la evolución de la tecnología y la comunicación digital con los clientes se plantea analizar el comportamiento digital de los consumidores con respecto a la decisión de compra sobre un producto o servicio en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018. De tal manera se toma en cuenta el comportamiento del consumidor para mejorar el servicio on-line en las plataformas virtuales.

Las limitaciones que pudimos encontrar en el desarrollo del trabajo fue el tiempo para reunirnos, ya que mi compañero y yo trabajamos y estudiamos.

A continuación, se realiza la discusión de resultado de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018. En contraste a los trabajos previo de la investigación

Los resultados obtenidos en la Tabla 3.1.1, que pretende determinar el nivel del comportamiento digital del consumidor con respecto a la Atención en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo. Se encontró que la mayoría representan el (51%) de los consumidores encuestados tienen un nivel de atención regular. Teniendo en cuenta la recepción de publicidades o correos virtuales, recordar información y/o publicidad mediante los medios digitales. Los porcentajes más bajos son 38% nivel malo y un 11% en nivel bueno. Lo mencionado anteriormente se valida por Valencia (2015), quien estudia la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre las estrategias de marketing online en Arequipa. Encontró que un 80% de los clientes acceden a informarse a través de la página web sintiendo que obtienen mejor beneficio con el medio digital, además determinan un perfil del consumidor mediante el marketing de información online, banners, rascacielos y enlaces que puedan mostrar atención frente a los clientes.

Los resultados obtenidos en la Tabla 3.1.3, que pretende analizar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de Atracción en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo. Tiene como resultado un 69% de los

consumidores encuestados ubican su nivel en regular, todo ello especifica las necesidades y deseo por parte de los consumidores, interés sobre informaciones y visitas a la página online. Seguido de los porcentajes más bajos tales como 17% en nivel bueno y un 14% en nivel bajo. Lo referido en el párrafo anterior se reafirma según Abuin y Rubio (2016), quien evalúa el Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia en Madrid. Donde explican que para los consumidores existen variables de evaluación y selección de información antes de comprar, teniendo en cuenta los gustos o preferencias de algún producto y/o marca. Todo ello se ve reflejado en las ventas, frecuencias de visitas y tiempo de estancia en publicidades virtuales; llegando a tener una actitud positiva del consumidor hacia la publicidad virtual, generando un recuerdo de la marca o producto.

Los resultados obtenidos en la Tabla 3.1.5, buscaron analizar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de preguntar previo a la compra en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo. Siendo la mayoría un 52% de los consumidores encuestados en un nivel regular, teniendo en cuenta la interacción de los consumidores en la búsqueda de ofertas, precios e información antes de comprar algún producto ofrecido por la tienda. Además, los porcentajes más bajos tales son un 38% en nivel malo y un 10% en nivel bueno. Lo mencionado anteriormente es ratificado por Sánchez (2015), quien observa el comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on line en la mancha, Ecuador. Haciendo referencia a la inclusión del internet en el consumidor alcanzando un mercado con variedades de ofertas, comparar precios. La percepción de precios es un indicador de beneficio para el consumidor en la búsqueda de precios, existiendo una amplitud de ofertas en donde los consumidores obtienen beneficios en su proceso de búsqueda.

También se aprecia que en los resultados de la Tabla 3.1.7, en donde se pretende analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Actuar en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo. Siendo en su mayoría un 58% de los consumidores encuestado ubican su nivel en regular, implicando las formas de realizar las compras online, medios de pago y hábitos de compras en la tienda. Sin embargo, entre los porcentajes más bajos tenemos un 34% en nivel malo y 8% en nivel bueno. Los resultados mencionados anteriormente se ratifican con lo encontrado por Díaz y Valencia (2015), que analizan un estudio exploratorio de la oferta en el comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas. Donde explican que la mayoría de

consumidores utilizan el pago – efectivo (depósito bancario) o prefieren realizar el pago contra – entrega (pago y envío a domicilio). Estos medios de pago pueden llegar a interrumpir el uso de las tarjetas de crédito o débito en transacciones virtuales, lo cual impactan a las empresas a no darle un mayor énfasis a la forma de pagos en línea.

Los resultados obtenidos en la Tabla 3.1.9, que pretende analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Recomendar en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo. Se observó que un 67% de los consumidores encuestados están en un nivel regular, tomando en cuenta la recomendación de los medios digitales y realizar compras en la plataforma virtual de la tienda. Además, los porcentajes más bajos que se dieron son un 20% en un nivel bajo y un 13% en nivel malo.

Estos resultados son indicados por algunos autores invocados en el proyecto de estudio, señalando lo siguiente con respecto a la fidelización o Recomendación por parte de los consumidores. Blackwell, Miniard & Engel (2007) reportan que los consumidores eligen recomendar algún medio digital siempre y cuando les solucione algún problema extenso o inmediato, además la satisfacción que experimenta los consumidores provoca lealtad a dichos productos, y tiene como consecuencia premiar a las empresas realizando compras continuas.

De la misma manera se realiza la discusión de resultados de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018. En contraste a los trabajos previos de la investigación

Los resultados obtenidos en la Tabla 3.1.2, que pretende determinar el nivel del comportamiento digital del consumidor con respecto a la Atención en la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo. Se encontró que la mayoría representan un 55% de los consumidores encuestados ubican su nivel en regular. Teniendo en cuenta la recepción de publicidades o correos virtuales, recordar información y/o publicidad mediante medios digitales. Los porcentajes más bajo son 37% nivel bueno y un 8% en nivel malo. Estos datos son corroborados con lo manifestado por Rodríguez (2014), quien estudia la Influencia del Marketing online en el comportamiento del consumidor. Explica que los consumidores en su gran mayoría sustentan que es importante y relevante que las empresas cuenten con medios digitales utilizándolos para la creación de espacios publicitarios en plataformas virtuales, generando un alto volumen de memoria

retrospectiva y estimulación del producto o servicio, logrando una familiarización con los clientes.

Los resultados obtenidos en la Tabla 3.1.4, que se pretende analizar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de atracción en la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo. Se encontró que la mayoría representan el 56 % de los consumidores encuestados ubican su nivel en bueno. Todo ello especifica las necesidades y deseo por parte de los consumidores, interés sobre informaciones y visitas a la página online. Seguido de los porcentajes más bajos tales como 41% en nivel regular y un 3% en nivel bajo. Lo mencionado anteriormente es ratificado por Bonilla, Nole y Soto (2014), en donde analizan la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial en Lima. Menciona que la variable atracción es ayudar a las estrategias en campañas publicitarias de tienda, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores al momento de comprar. Además, añade que con la implementación de Inbound marketing permitirá conocer las necesidades de los clientes al momento de iniciar un proceso de compra, en donde los medios digitales muestran contenido comercial como las ofertas y promociones que afectan de positiva actitud de los consumidores.

Los resultados obtenidos en la Tabla 3.1.6, que se pretende determinar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de Preguntar previo a la compra en la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, Trujillo. Siendo la mayoría un 51% de los consumidores encuestados ubican su nivel en regular. Teniendo en cuenta la interacción de los consumidores en la búsqueda de ofertas, precios e información antes de comprar algún producto ofrecido por la tienda. Además, los porcentajes más bajos tales son un 43% en nivel malo y un 6% en nivel bueno. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo manifestado por Peñaranda y Salirrosas (2015), quienes estudian las características del Word-Of-Mouth y su influencia en la intención de compra online. Encontraron que la intención de compra por parte de los consumidores online es por la interacción de comentarios consistentes y coherentes en referencia hacia algún producto o servicio. Destacando los comentarios positivos y negativos, de aquellos usuarios que hayan adquirido el producto que brinda la página., de esta manera continua el proceso de compra virtual.

También se aprecia que en los resultados de la Tabla 3.1.10. Analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Actuar en la tienda Ripley del

Mall Aventura Plaza Trujillo. Siendo en su mayoría un 86% de los consumidores encuestados ubican su nivel en regular. Implicando la frecuencia de compras online, medios de pago y hábitos de compras virtuales. Sin embargo, entre los porcentajes más bajos tenemos un 7% en nivel bueno y 7% en nivel malo. Estos datos mencionados son parecidos a lo expuesto por Varillas (2012), quien estudia la influencia del marketing electrónico en los hábitos de compra de los consumidores en la ciudad de Trujillo. Encontró que lo más requerido por los Trujillo es la ropa, así como los dispositivos audiovisuales y los medios de pago que se usan con mayor frecuencia es el pago efectivo (agencia bancaria).

Los resultados en la Tabla 3.2.5, que pretende analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Recomendar en la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo. Se observó que un 69% de los consumidores encuestados ubican su nivel en regular, tomando en cuenta la recomendación de los medios digitales y realizar compras en la plataforma virtual de la tienda. Además, los porcentajes más bajos que se dieron son un 11% en nivel bueno y un 19% en nivel malo. Estos resultados reafirmados por Medina (2013), quien al evaluar la influencia del social media marketing en el posicionamiento online. Menciona que el correcto manejo de los medios sociales influye en el usuario a identificar una marca en específico con la finalidad de poder fidelizarlo y a la vez recomendar la herramienta del marketing social (páginas virtuales, redes sociales).

La contrastación de hipótesis en la presente investigación la hipótesis establecida es: El comportamiento digital del consumidor influye en la decisión de compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2018.

Esta hipótesis planteada es aprobada ya que al desarrollar el trabajo se confirmó que el comportamiento digital del consumidor influye en la decisión de compra de manera positiva o negativa, debido a que el consumidor pasa por una serie de fases preliminares tales como: atención, atracción, preguntar, actuar y recomendar.

Siendo el consumidor quien decide avanzar a la fase de actuar, una vez habiendo discernido dudas de los productos o servicios que desea adquirir en las tiendas Saga Falabella y Ripley. Es por ello que un 70% de los encuestados ubica su comportamiento digital en un nivel regular, siendo influyente en la decisión de compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018.

# **V. Conclusione**

## V. Conclusiones

- 5.1.** En el estudio se identificó que el 51% de los consumidores encuestados ubican su comportamiento digital en un nivel regular, con respecto a la etapa de atención (Proceso de información, capacidad de recepción, reconocimiento del medio digital y número de Like) de la tienda Saga Falabella. Mientras el 55% de los consumidores encuestados de la tienda Ripley ubican su comportamiento digital en un nivel regular, con respecto a la etapa de atención (Proceso de información, capacidad de recepción, reconocimiento del medio digital y número de Like). Dando a entender que ambas tiendas tienen el mismo proceso de Atención al frente a los consumidores en relación a la información expuesta y capacidad de recepción de la misma.
- 5.2.** Se analizó que el 69% de los consumidores encuestados ubican su comportamiento digital en un nivel regular, haciendo referencia a la etapa de atracción (Necesidad y deseo, actitudes, relevancia, frecuencia y número de seguidores) de la tienda Saga Falabella. Mientras el 56% de los consumidores encuestados de la tienda Ripley ubican su comportamiento digital en un nivel bueno, con respecto a la etapa de atracción (Necesidad y deseo, actitudes, relevancia, frecuencia y número de seguidores). Teniendo en cuenta que la tienda Saga Falabella no llega concretar la Atracción hacia las necesidades, actitudes y relevancia frente a los consumidores; sin embargo, la tienda Ripley utiliza la Atracción de la mejor manera con respecto a las necesidades, actitudes y relevancia de los consumidores.
- 5.3.** Se analizó que el 52% de los consumidores encuestados ubican su comportamiento digital en un nivel regular, con respecto a la etapa de preguntar previo a la compra virtual (Interacción y número de comentarios) de la tienda Saga Falabella. Mientras el 51% de los consumidores encuestados de la tienda Ripley ubican su comportamiento digital en un nivel regular, con respecto a la etapa de preguntar previo a la compra virtual (Interacción y número de comentarios). Ambas tiendas utilizan las mismas formas de Preguntar frente a los consumidores de las tiendas por departamento Saga y Ripley.

- 5.4.** Se analizó que el 58% de los consumidores encuestados ubican su comportamiento digital en un nivel regular, con respecto a la etapa de actuar (Formas de Pago y Número de compras) de la tienda Saga Falabella. Mientras el 86% de los consumidores encuestados de la tienda Ripley ubican su comportamiento digital en un nivel regular, con respecto a la etapa de actuar (Formas de pago y Número de compras). En su mayoría ambas tiendas emplean la forma más parecida en relación a los medios de pago, de tal manera obtener el mayor número de compras.
- 5.5.** Se analizó que el 67% de los consumidores encuestados ubican su comportamiento digital en un nivel regular, con respecto a la etapa de recomendar (Recomendar y Repetir compras) de la tienda Saga Falabella. Mientras el 69% de los consumidores encuestados de la tienda Ripley ubican su comportamiento digital en un nivel regular, con respecto a la etapa de recomendar (Repetición de compra). Tienen porcentajes parecidos en lo cual es tomado en cuenta al momento de dar seguimiento en la post-venta de los consumidores.
- 5.6.** Se analizó que el 70% del total de consumidores encuestados de la tienda Saga Falabella ubican su comportamiento digital en un nivel regular. Mientras el 69% del total de consumidores encuestados de la tienda Ripley ubican su comportamiento digital en un nivel regular. Los porcentajes son parecidos a nivel global con respecto al comportamiento del consumidor aplicando las 5 dimensiones de la nueva ruta del cliente de la forma más parecida, con la finalidad de incentivar al consumidor a comprar en sus tiendas.

## **VI. Recomendaciones.**

## **VI. Recomendaciones.**

- 6.1.** Se sugiere establecer a las tiendas por departamento estrategias digitales en donde las informaciones de las campañas publicitarias sean claras y puedan tener recepción positiva en los consumidores. Explicando de forma correcta los términos y condiciones de las promociones.
- 6.2.** Crear un chat online en donde los consumidores digitales puedan interactuar las dudas o consultas de los productos y/o servicios que desea comprar. Teniendo una respuesta inmediata lo cual genera confianza en los consumidores y la culminación del proceso de compra online.
- 6.3.** Realizar seguimiento de post – venta de manera virtual a los consumidores de las tiendas Saga Falabella y Ripley, en donde podamos rescatar alguna opinión o recomendación sobre la página virtual que ofrecen las tiendas en mención.
- 6.4.** La creación de una aplicación móvil para sistema de Android y Apple, lo cual servirá para brindar con rapidez la visualización y compra de los productos o servicios de su preferencia de forma rápida y sencilla.
- 6.5.** Que las tiendas implementen el tipo de despacho contra-entrega que consiste en llevar los productos a domicilio de los clientes, teniendo la opción de pago al momento de recepcionar su producto en su casa.
- 6.6.** A futuros investigadores se recomienda realizar los estudios explicativos con diseño cuasi experimental donde se aplique estrategias de social media marketing para incrementar las ventas en los consumidores y en otras ciudades de tiendas Saga Falabella y Ripley.

## **VII. Propuesta.**

## **VII. Propuesta**

### **7.1. Fundamentación.**

En la actualidad las empresas están conectadas en el mundo digital con la finalidad de facilitar una interacción con los consumidores incrementando un principio de lealtad con respecto a los productos y servicios que se muestran en las diversas plataformas virtuales de las tiendas. Por lo tanto, es importante difundir las campañas publicitarias son un conjunto de acciones en donde resalte el valor añadido o la diferenciación de los productos o servicios que se muestran en la plataforma virtual.

La competencia en el rubro Retail, es uno de los más competitivos e innovadores ya que están dispuestas a satisfacer todas las exigencias de los consumidores brindándoles un servicio de excelencia

### **7.2. Objetivo.**

**7.2.1.** Generar en los clientes la facilidad y rapidez de sus compras online.

### **7.3. Objetivos Específicos.**

**7.3.1.** Mejorar las imágenes, descripciones y cargas de las plataformas de una forma rápida.

**7.3.2.** Evaluar la infraestructura y almacén para la recepción de los productos de retiro en tienda.

**7.3.3.** Analizar la habilitación de medios de pago con tarjeta débito y master card.

**7.3.4.** Mejorar la coordinación de envíos de correos de confirmación y retiro de los productos adquiridos en la web.

### **7.4. Estrategias.**

**7.4.1.** Realizar la adquisición de un software que impulse la operación integrada, la visibilidad de los contenidos y para obtener una relación clara y precisa con los consumidores en las diversas plataformas virtuales.

**7.4.2.** Realizar campañas publicitarias en donde se muestren las ofertas que capten la atención de los consumidores.

**7.4.3.** Mejorar el servicio en retiro en tienda en donde la compra sea más fácil de obtener por parte de los consumidores, optimizando el tiempo y ahorrando los costos de envío.

**7.4.4.** Enviar correos electrónicos a los consumidores para informarles acerca de las campañas vigentes y ofertas especiales en los productos y servicios de las tiendas.

**7.5. Metas.**

**7.5.1.** Lograr satisfacer las expectativas de los consumidores, brindándoles un servicio de excelencia.

**7.5.2.** Mantener la fidelización de los consumidores, para que el ciclo de compra se mantenga de forma continua y periódica.

**7.5.3.** Lograr una mejor visibilidad de las plataformas virtuales con contenidos más atractivos para los consumidores.

**7.5.4.** Establecer un canal de comunicación para promover una interacción continua con los consumidores.

**7.6. Presupuesto.**

Cantidad	Descripción	P. UNIT (S/.)	Total (S/.)
<b>Recursos Materiales</b>			
<b>1</b>	Adquisición de un software	10,000 soles	10,000 soles
<b>1</b>	Computadora HP	4,209 soles	4,209 soles
<b>3</b>	Memoria de 32GB	58 soles	174 soles
<b>2</b>	Modem	280 soles	560 soles
<b>Recursos Humanos</b>			
<b>1</b>	Ing. Sistemas	5000 soles	5000 soles
<b>TOTAL</b>			<b>19,943</b>

**7.7. Financiamiento**

El financiamiento para la propuesta de mejora se realizará con los recursos brindados por la empresa y cubrirá todos los requerimientos en su totalidad.

**7.8. Responsables**

**7.8.1.** Manager Community

**7.8.2.** Gerente de Saga Falabella y de Ripley Trujillo.

## **VIII. Referencias.**

- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Revista Palabra Clave*, 16(3), 673-697.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. Nueva York: International Thomson Editores
- Abuin, N. Rubio, A. (2016). Nueromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. (Tesis para optar el grado de doctor en ciencias de información). Madrid, España.
- Álvarez, R., y Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista De Ciencias De La Administración Y Economía*, 13(7), 75-89.
- Ayllon, O. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación Y Negocios*, 10(16), 223-228.
- Bonilla, Nole y Soto. (2018). Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de lima metropolitana Real Plaza S.R.L. Lima, 2018 (Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la Investigación Científica. Lima, Perú. Editorial San Marcos.
- Chaffey, D., Ellis - Chantecendadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. México: Pearson Educación (5° edición)
- Cruz, J., y Pérez, A. (2018). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor. *Acta colombiana de Psicología*. 8(2), 75-87.

- Del Valle, M., Guillen, L., Muroya, M., y Quino, S (2017). Análisis Del Impacto De Facebook Como Parte De Una Estrategia De Marketing Digital Para Aumentar Las Ventas De Una Empresa Inmobiliaria En El Perú, En El Siglo (Trabajo de suficiencia profesional para optar al título de licenciado en marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- De la Cruz, M. (2016). Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad cesar Vallejo. Trujillo, Perú.
- Díaz, D., Valencia, B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana (Tesis presentada para obtener el título profesional de licenciadas en gestión empresarial).Pontifica Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIA\\_Z\\_DAYSY\\_VALENCIA\\_BLANCA\\_ESTUDIO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIA_Z_DAYSY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1)
- Flavan, C., Gurrea, R. (2004). El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual. *Estudio sobre consumo*. 68(1), 41-52.
- García, G., y Santos, C. (2011). El impacto de las características personales en la intención de compra por internet y el papel de mediación de la familiaridad y la actitud ante la compra por internet. *Revista de Administración Mackenzie*.12(5), 151-181.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Hoyer, W., y MacInnis, D. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning Editores s.a.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista. (2016). Metodología de la Investigación. México D.F, México. Cuarta Edición.
- Kurts, D. (2010). Marketing contemporáneo. Arkansas: Cengage Learning Editores S.A. 15° edición.

- Lerma, H. (2006). Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto, Bogotá, Colombia: Educación y Pedagogía.
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid: ESIC.
- Lorenzo, C. (2005). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual. (Tesis doctoral en economía y empresa). Universidad de castilla la mancha – ecuador. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>
- Maciá, F., y Gosende, J. (2011). Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia
- Maridueña, A & Paredes J, (2015). Plan de marketing digital para la empresa Corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Martinez, M. (2014). Plan de marketing digital para pyme (tesis de magistratura). Universidad Católica de Córdoba, Córdoba – Argentina
- Martínez, F., Ortiguera, M., y Pérez, M. (2006), Confianza del consumidor en la compra a través de Internet. *Revista Cuadernos De Gestión*, 6(2), 59-79.
- Medina, F. (2013). La influencia del social media marketing en el posicionamiento online de las empresas de telefonía móvil en Trujillo en el año 2013 (Tesis de licenciatura en marketing y dirección de empresas). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Méndez, A., Reyes, E., Mellado, J., y Rodríguez, K. (2017). El comportamiento del consumidor en México: Escala de compra compulsiva de Faber y O'guinn. *Caderno Profesional de Marketing Unimep*. 5(2), 15 – 27.
- Miranda, E., y Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. (Para Obtener el Título

Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Montero, S., y Torres, M. (2016). El comportamiento de compra de los clientes de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza. (Tesis de grado en comunicación social con mención en marketing comunicacional) universidad católica de santa maría – Arequipa. Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5921/51.1076.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olivos, C. (2014) en su tesis “solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado – Chiclayo, Perú” para optar el grado de Máster en dirección estratégica de tecnologías de información, Universidad de Piura, Piura, Perú.

Philips, K., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. New Jersey, Estados Unidos.

Pineda, E., De Alvarado, E., y Hernández, F. (1994). Metodología de la Investigación. Washington, D.C. Debate.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., y Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y Razon: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Revista Innovar*. 28(69), 171-132.

Peñaranda, J., y Salirrosas, S. (2015). Las características del “ Word – Of- Mouth” electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Reed, J. (2014). Marketing Online. México: Trillas

Rivas, J., y Grande, E. (2012). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. México: Alfaomega grupo editor s.a. (6° edición)

Rodríguez, M. (2014). Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España (tesis de administración y dirección de empresas). Universidad de La Laguna, La Laguna - España

- Romero, C. (2006). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efecto e interacciones. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=>
- Ruiz, C., y Sanz, S. (2009). Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online. *Elsevier Article*. 15(3), 69-82.
- Sanchez, D. (2015) Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información On-Line- Madrid-España. Recuperado de : [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2017). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Lima, Perú: Bussines Support Aneth S.R.L.
- Sergueyevna, N., y Mosher, E, (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*. 9(26), 5 – 18.
- Valencia, G. (2015). Percepción de los clientes de la empresa Saga Falabella sobre sus estrategias de tipos de marketing on-line. Arequipa, 2015 (Licenciada en comunicación social). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Varillas, R (2012). Influencia del Marketing Electrónico en los Hábitos de Compra de los Consumidores del Distrito de Trujillo. (Para optar el título de licenciada en Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea De Dirección Y Economía de la empresa*, 14(3), 209-222.
- Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC

**Anexos.**

## Anexos.

### Anexo N° 01: Matriz de consistencia lógica.

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
El comportamiento digital de los consumidores por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018	¿Cuál es el nivel del comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018	<p><b>Objetivo General:</b> Analizar el comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018</p>	El nivel del comportamiento o del consumidor digital es regular al iniciar un proceso de compra en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018	el comportamiento del consumidor	De acuerdo a Kotler (2017), Hoyer y MacInnis el comportamiento digital se define a través de las etapas de Atención, atracción, preguntar, actuar, recomendar	El comportamiento del consumidor se refiere a los procesos que suceden en la mente del consumidor antes de elegir una manera de comprar, esta variable se evaluará mediante un cuestionario o elaborado por los autores, que miden las dimensiones del comportamiento del consumidor	Atención	Proceso de Información Capacidad de recepción Reconocimiento del medio digital Número de Like	1, 2, 3.
		Atracción					Necesidad y Deseo Actitudes Relevancia Frecuencia Número de seguidores	4, 5, 6, 7, 8, 9.	
		Preguntar					Interacción Número de comentarios web	10, 11	
		Actuar					Compras Número de compras	12, 13, 14	
		Recomendar					Recomendar Repetición de compra	15, 16	
		<p><b>Objetivo Específicos:</b> O1. Determinar el nivel del comportamiento digital de los consumidores con respecto a la atención de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.</p> <p>O2. Analizar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de atracción por parte de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.</p> <p>O3. Evaluar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de preguntar previo a la compra virtual en las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.</p> <p>O4. Analizar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en la etapa de actuar en las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.</p> <p>O5. Evaluar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de recomendar de las tiendas por departamento de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo.</p> <p>O6. Comparar el nivel del comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamentos de Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo 2018</p>							
									Nota: las

Definiciones y dimensiones de la variable fueron recopiladas del libro de marketing 4.0 de Kotler (2018)

## Anexo N° 02: Instrumento - Encuesta

### El Comportamiento Digital de los Consumidores en las Tiendas por Departamento Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza De Trujillo – 2018.

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos del trabajo de investigación denominado “El Comportamiento Digital de los Consumidores en las Tiendas por Departamento del Mall Aventura Plaza De Trujillo – 2018”. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre esta temática.

Por favor lea las instrucciones y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

#### INSTRUCCIONES:

Responda según sus preferencias en cada escala asignada del 1 a 5 y encierre en un círculo la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

SEXO: M  F

EDAD:

**Caso A:** Donde 1 es nunca, 2 raras veces, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre.

#### A. ATENCION

TEMA	Proceso de Información				
	Nunca	Raras veces	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Recibes publicidad o lees correos virtuales de la tienda Saga Falabella?	1	2	3	4	5
TEMA	Capacidad de recepción				
2. ¿Recuerda la información y/o publicidad de los diferentes medios digitales de la tienda Saga Falabella?	1	2	3	4	5
TEMA	Reconocimiento del medio digital				
3. ¿Reconoció en algún medio digital (e-mail, redes sociales, buscadores) a la tienda Saga Falabella?	1	2	3	4	5

**Caso B:** Donde 1 es nunca, 2 raras veces, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre.

## B. ATRACCION

TEMA	Necesidad y deseo				
	Nunca	Raras veces	A veces	Casi siempre	Siempre
4. ¿Los productos ofrecidos en la plataforma virtual están dentro de su necesidad?	1	2	3	4	5
TEMA	Actitudes				
5. ¿Considera usted que es importante tomarse un tiempo para visualizar alguna plataforma virtual?	1	2	3	4	5
6. ¿Muestras demasiado interés en las informaciones de las plataformas virtuales de la tienda?	1	2	3	4	5
TEMA	Relevancia				
7. ¿Considera que los productos on line forma parte de tu opción de compra?	1	2	3	4	5
8. ¿Es relevante las características de productos en la condición de calidad y funcionamiento, para visitar la página web de la tienda?	1	2	3	4	5
TEMA	Frecuencia				
9. ¿Con que frecuencia visitas la tienda on line de saga Falabella?	1	2	3	4	5

**Caso C:** Donde 1 es nunca, 2 raras veces, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre.

## C. PREGUNTAR

TEMA	Interacción				
	Nunca	Raras veces	A veces	Casi siempre	Siempre
10. Al visualizar las ofertas digitales ¿realizó previa consulta con medio digital (buscadores, redes sociales, e-mail, sms) para poder adquirir algún producto?	1	2	3	4	5
11. ¿Considera necesaria la interacción rápida con la tienda virtual previa al realizar una compra?	1	2	3	4	5

**Caso D:** Donde 1 es nunca, 2 raras veces, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre.

**D. ACTUAR**

TEMA	Compras				
	Nunca	Raras veces	A veces	Casi siempre	Siempre
12. ¿La idea de realizar pagos con medios virtuales (Tarjetas debito - crédito) le transmite seguridad?	1	2	3	4	5
13. ¿Qué tan frecuente compras en la página on line de saga Falabella?	1	2	3	4	5
14. ¿Compraría en una plataforma on line teniendo como opción el retiro en tienda?	1	2	3	4	5

**Caso E:** Donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni en acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

**E. RECOMENDAR**

TEMA	Recomendar				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15. ¿Recomendaría usted el uso de los medios digitales para una compra?	1	2	3	4	5
TEMA	Fidelizar				
16. ¿Pensaría usted realizar su próxima compra en la plataforma virtual de Saga Falabella?	1	2	3	4	5

**Anexo N° 03: Instrumento – guía de observación**

PROYECTO	El Comportamiento Digital de los Consumidores en las Tiendas por Departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018	
LUGAR	Trujillo – La Libertad	
OBJETIVO DE LA OBSERVACION	Analizar el comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de Trujillo	
DIMENSIONES	1. Atención	
	2. Atracción	
	3. Preguntar	
	4. Actuar	
	5. Recomendar	
	Indicadores	Observaciones
	Numero de Like	
	Número de seguidores	
	Numero de comentarios web	
	Numero de compras en periodo de 1 mes	
	Repetición de compra en periodo de 1 mes	

#### **Anexo N 04: Escala de valoración de Alfa de Cron Bach**

<b>Valor Alfa de Cronbach</b>	<b>Apreciación</b>
[0,95 a + >	Muy elevado o excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy Buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy Respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente Respetable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Los resultados obtenidos en la prueba piloto nos muestran un resultado de 0.858, encontrándose en el rango de apreciación de Muy Buena.

## **Anexo N 05: Validación - Cuestionario**

1. Los Instrumentos deberán ser validados por lo menos 3 especialistas
  - Dos (2) Expertos del área del conocimiento al que este enfocada la investigación
  - Un (1) Experto en Metodología
  
2. Al validador deberá suministrarle, además de los instrumentos de validación
  - La página contentiva de los Objetivos de Investigación
  - El cuadro de Operacionalización de las variables
  
3. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas
  
4. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento
  
5. Validar un instrumento implica la correspondencia del mismo con los objetivos que se desean alcanzar. Operacionalización de las variables (variables, dimensiones e indicadores)

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Omar Maguina Rivero, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.U.

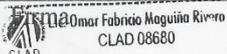
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del mall aventura plaza Trujillo, 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 08 días del mes de Junio del 2018



  
Omar Maguina Rivero  
CLAD 08680

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

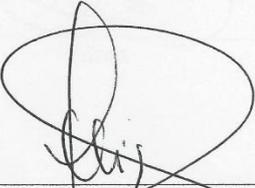
Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 18032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del mall aventura plaza Trujillo, 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de Junio del 2018

  
\_\_\_\_\_  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIGI ITALO VILLENA ZAPATA, titular  
del DNI. N° 43999760, de profesión  
ING. ESTADÍSTICO,  
ejerciendo  
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la  
Institución U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del mall aventura plaza Trujillo, 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 11 días del mes de JUNIO del  
2018



Firma

## **Anexo N 06:**

### **Validación – Guía de Observación**

1. Los Instrumentos deberán ser validados por lo menos 3 especialistas
  - Dos (2) Expertos del área del conocimiento al que este enfocada la investigación
  - Un (1) Experto en Metodología
  
2. Al validador deberá suministrarle, además de los instrumentos de validación
  - La página contentiva de los Objetivos de Investigación
  - El cuadro de Operacionalización de las variables
  
3. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas
  
4. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento
  
5. Validar un instrumento implica la correspondencia del mismo con los objetivos que se desean alcanzar. Operacionalización de las variables (variables, dimensiones e indicadores)

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

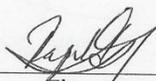
Yo, Antonio R. Rodriguez Abraham, titular del DNI. N° 18084385, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del mall aventura plaza Trujillo, 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 20 días del mes de Julio del 2018

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

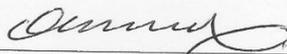
Yo, Ómar Maguina Rivera, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del mall aventura plaza Trujillo, 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 20 días del mes de Julio del 2018

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, LUIGE ITALO VILCENA ZADARA, titular  
del DNI. N° 43799760, de profesión  
ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo  
actualmente como DOLENTE UNIVERSITARIO, en la  
Institución U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley del mall aventura plaza Trujillo, 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido		/		
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión		/		
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 20 días del mes de JULIO del  
2018

  
Firma

## Anexo N° 07: Gráficos de Saga Falabella

Figura 3.1.1. Analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Atención.

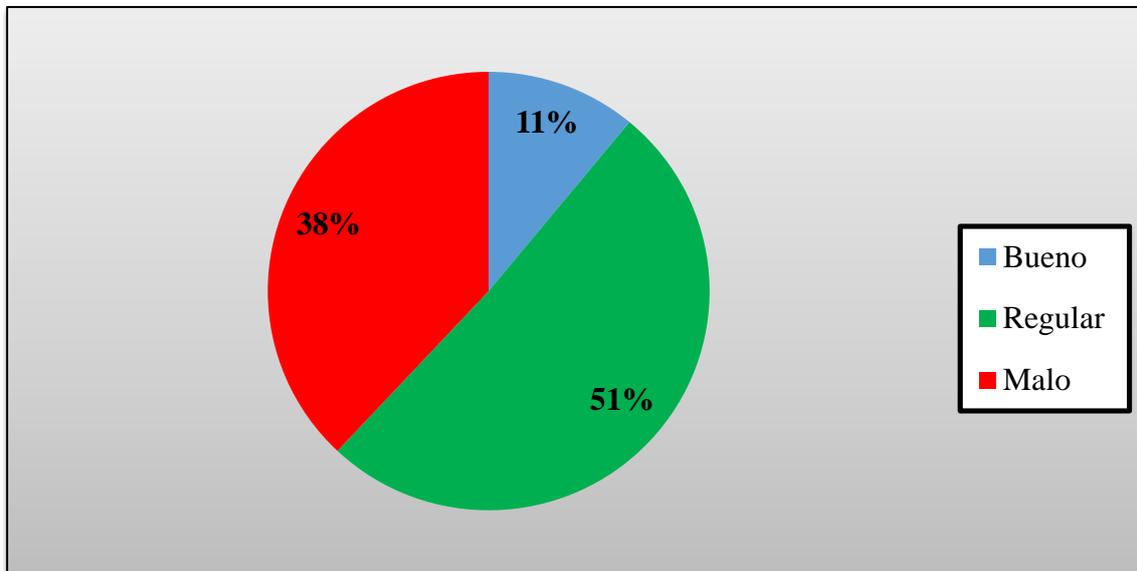


Figura 3.1.3. Analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Atracción.

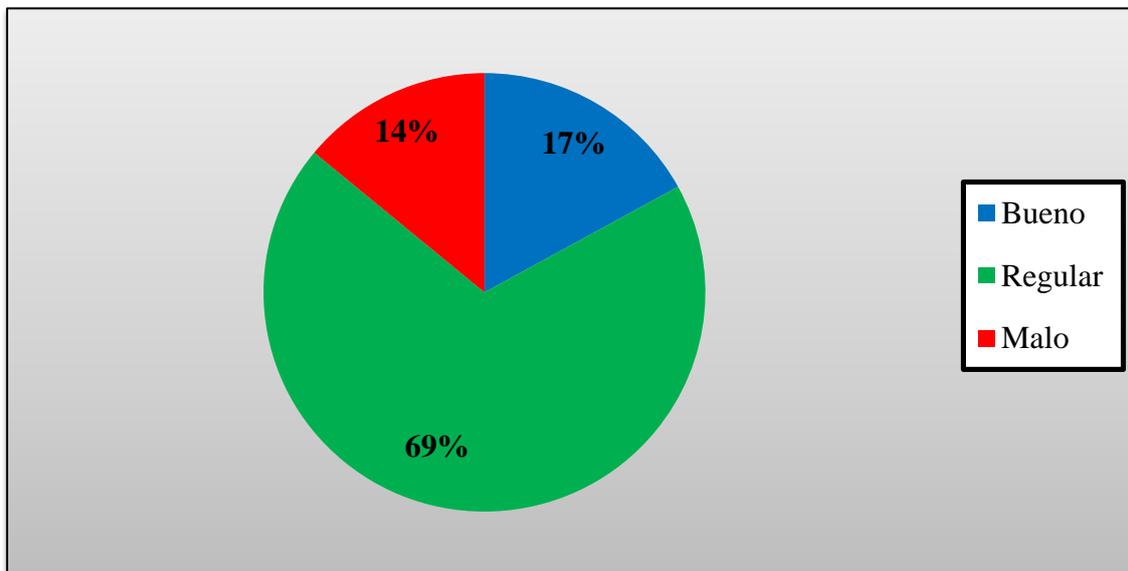


Figura 3.1.5. Evaluar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Preguntar previo a la compra.

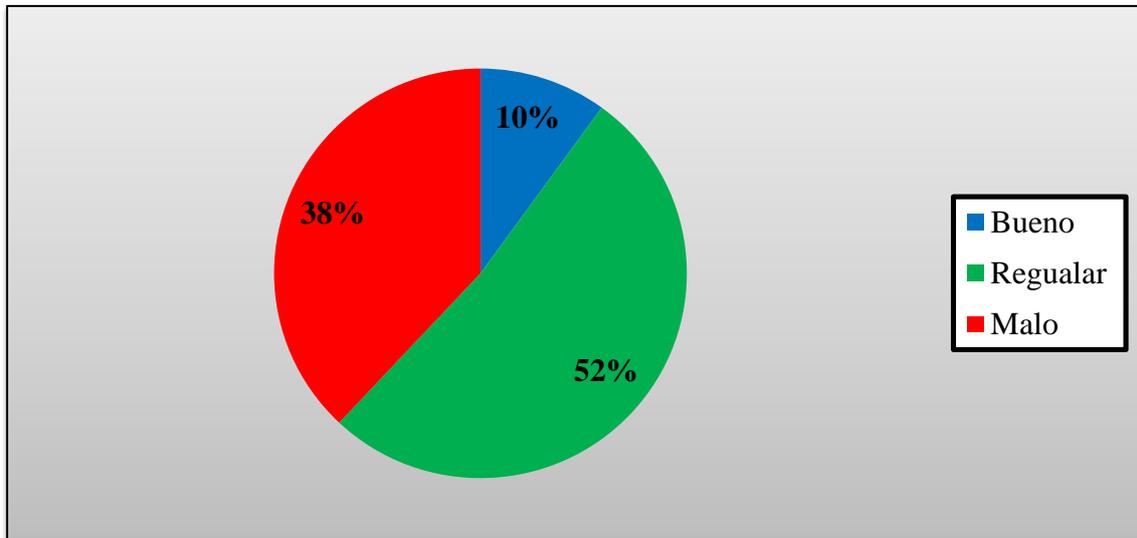


Figura 3.1.7. Analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Actuar.

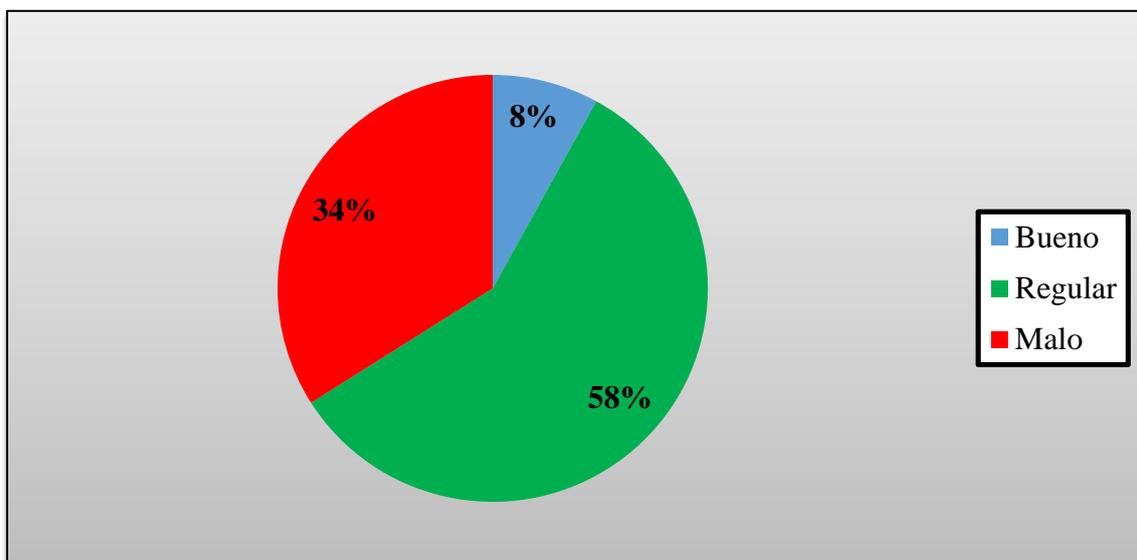


Figura 3.1.9. Evaluar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Recomendar.

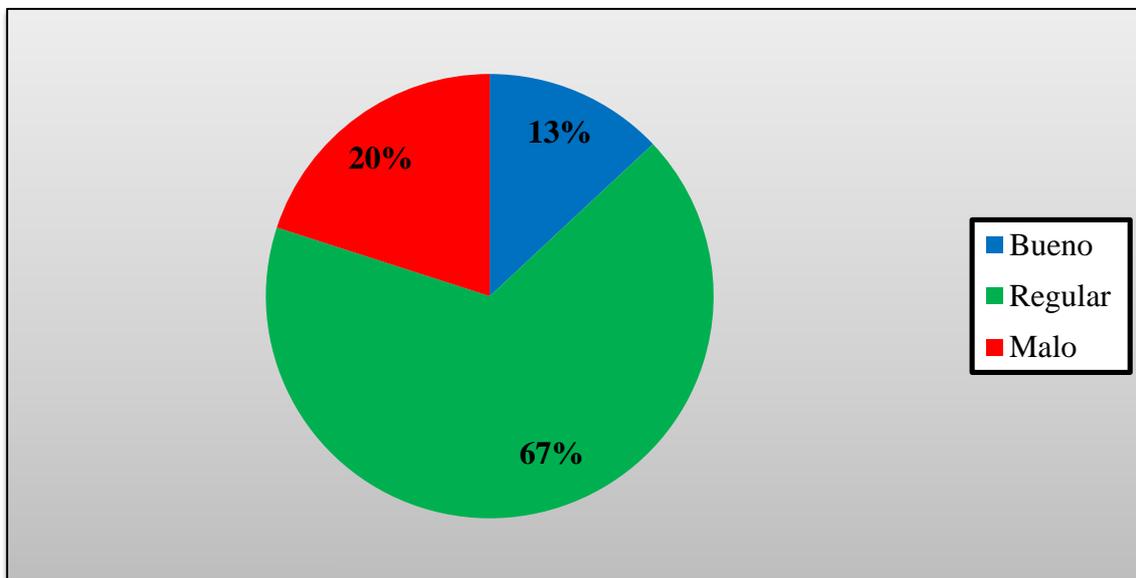
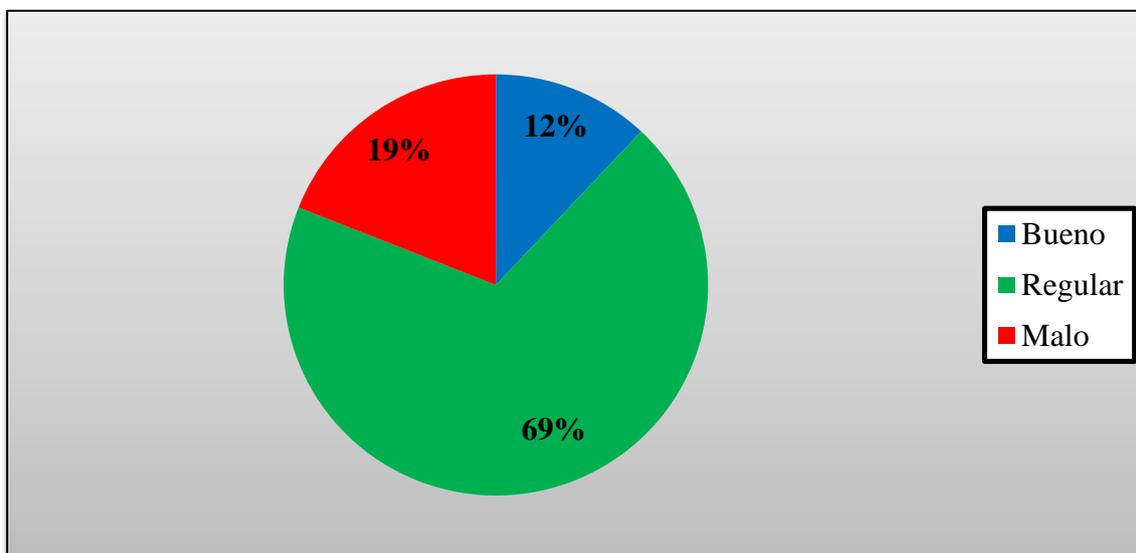


Figura 3.1.11. Analizar el nivel total del comportamiento digital del consumidor de Saga Falabella.



### Gráficos de Ripley.

Figura 3.1. 2. Analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Atención.

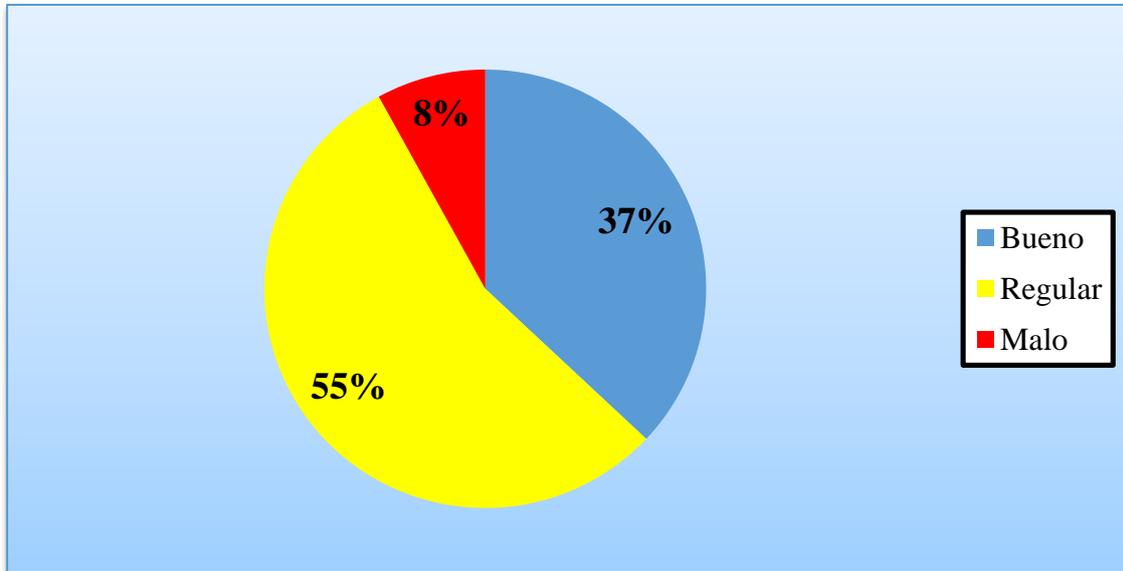


Figura 3.1.4 Analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Atracción.

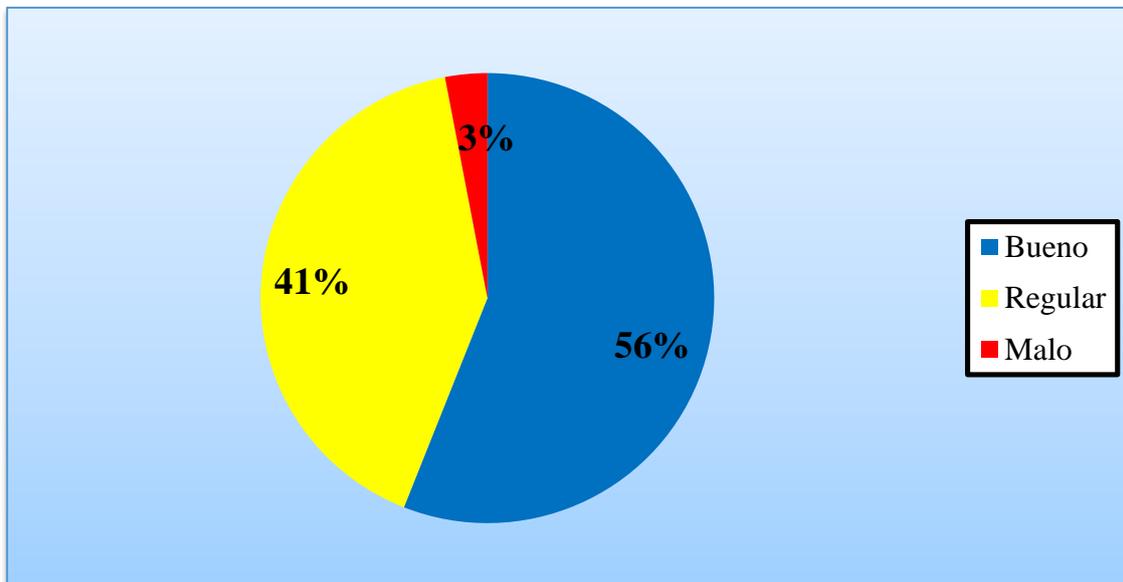


Figura 3.1.6. Evaluar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Preguntar previo a la compra.

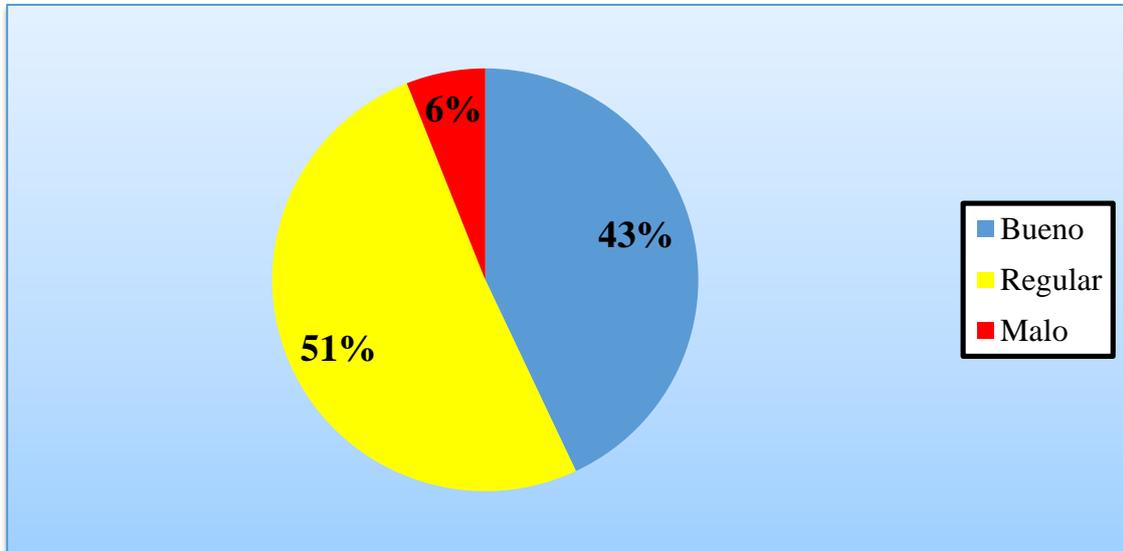


Figura 3.1.8. Analizar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Actuar.

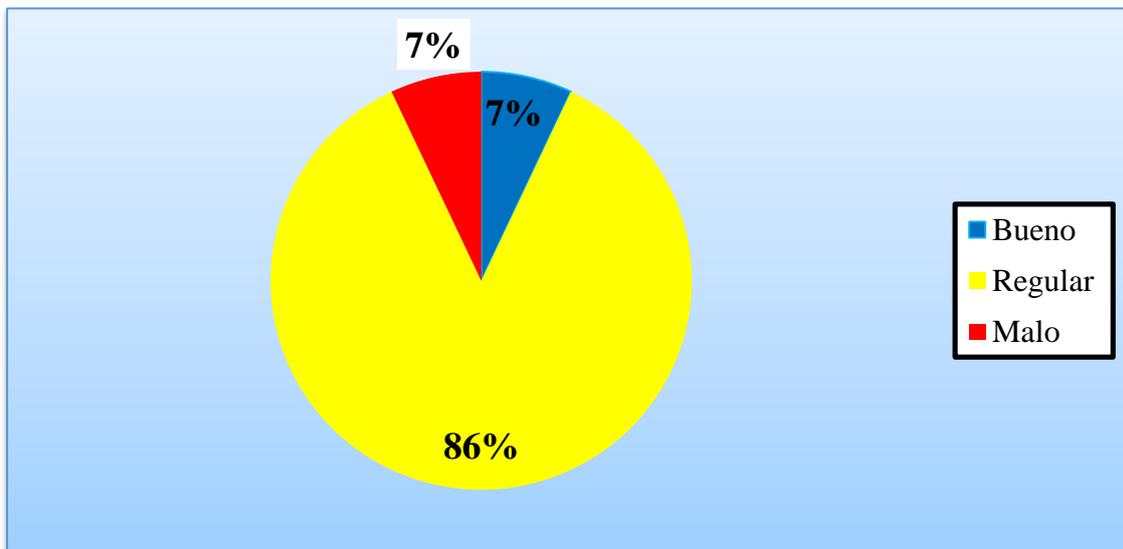


Figura 3.1.10. Evaluar el nivel del comportamiento digital del consumidor en la etapa de Recomendar.

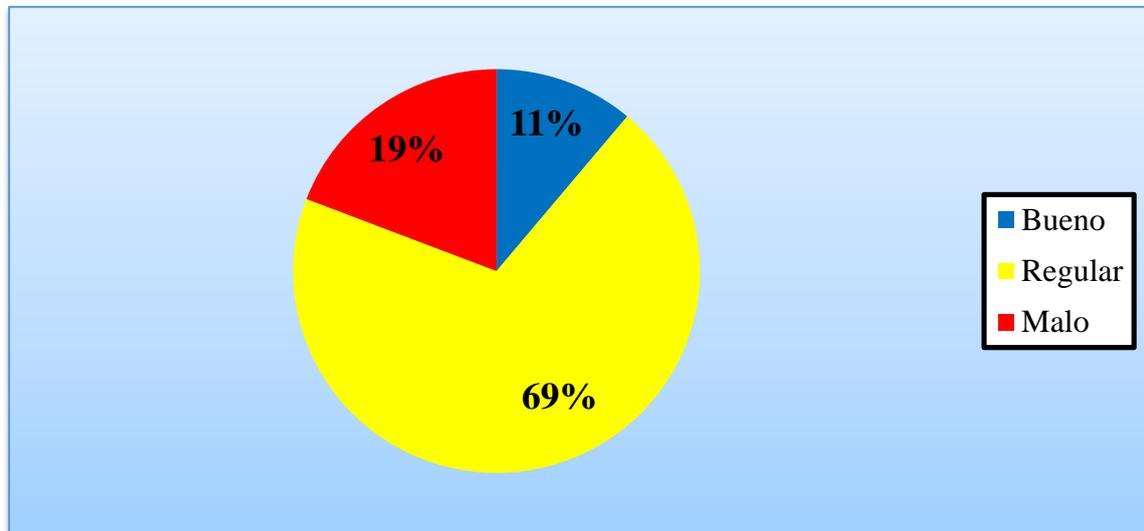
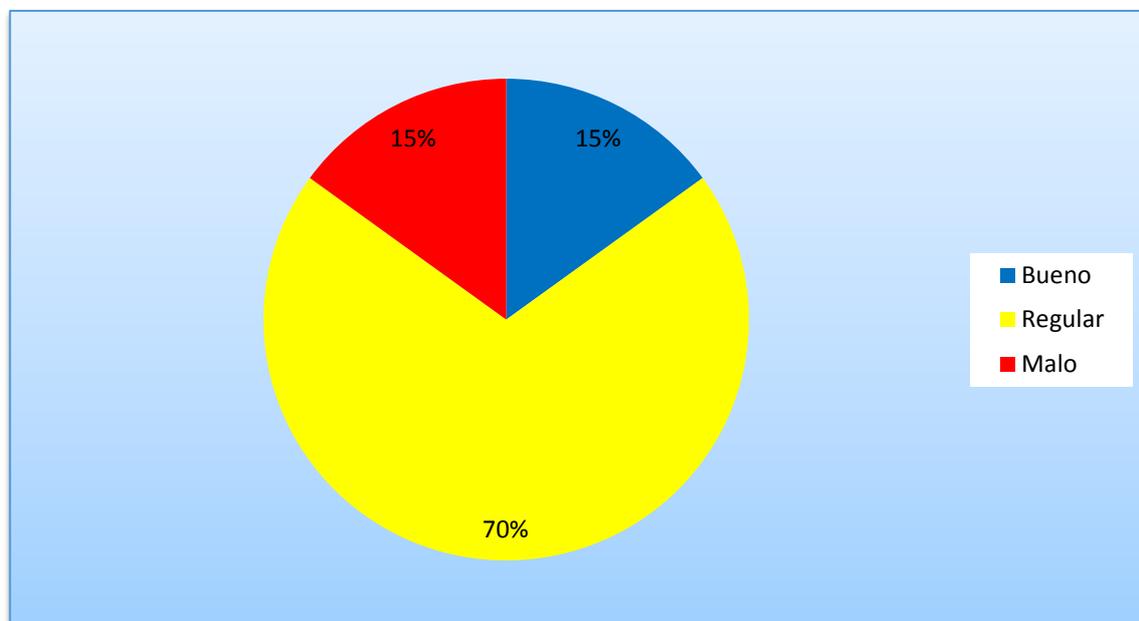


Figura 3.1.12. Analizar el nivel total del comportamiento digital del consumidor de Ripley.



## Anexo 08: Guías de Observación

Tienda Saga Falabella

PROYECTO	El Comportamiento Digital de los Consumidores en las Tiendas por Departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018	
LUGAR	Trujillo – La Libertad	
OBJETIVO DE LA OBSERVACION	Analizar el comportamiento digital de los consumidores de la tienda Saga Falabella del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2018.	
DIMENSIONES	1. Atención	
	2. Atracción	
	3. Preguntar	
	4. Actuar	
	5. Recomendar	
Indicadores		Observaciones
Numero de Like		3, 463
Número de seguidores		3, 409
Numero de comentarios web		70
Numero de compras en periodo de 1 mes		425
Repetición de compra en periodo de 1 mes		36

## Tienda Ripley

PROYECTO	El Comportamiento Digital de los Consumidores en las Tiendas por Departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018	
LUGAR	Trujillo – La Libertad	
OBJETIVO DE LA OBSERVACION	Analizar el comportamiento digital de los consumidores de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2018.	
DIMENSIONES	1. Atención	
	2. Atracción	
	3. Preguntar	
	4. Actuar	
	5. Recomendar	
Indicadores		Observaciones
Numero de Like		2, 857
Número de seguidores		2, 833
Numero de comentarios web		85
Numero de compras en periodo de 1 mes		280
Repetición de compra en periodo de 1 mes		20

**ANEXO N° 09: Base de Datos de Saga Falabella y Ripley.**

N°	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																GRAN TOTAL	NIVEL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16		
1	3	3	4	3	2	3	2	5	3	3	3	1	4	1	3	3	46	Regular
2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	1	2	4	4	4	52	Regular
3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	62	Bueno
4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	5	4	3	2	5	4	57	Regular
5	5	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	65	Bueno
6	1	1	4	2	1	1	4	4	2	3	3	2	2	1	2	3	36	Malo
7	1	1	1	1	3	5	3	5	3	3	5	2	1	3	4	4	45	Regular
8	1	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	4	45	Regular
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	78	Bueno
10	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	66	Bueno
11	1	1	1	4	5	1	1	4	1	2	2	1	1	1	4	4	34	Malo
12	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	42	Regular
13	2	2	3	2	1	1	1	1	2	4	1	1	3	1	2	5	32	Malo
14	1	1	4	5	5	5	3	4	3	1	1	3	1	4	1	5	47	Regular
15	2	2	5	3	5	1	1	5	1	3	3	1	1	1	1	1	36	Malo
16	3	1	5	5	1	3	3	5	3	4	4	3	1	4	5	5	55	Regular
17	1	1	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	52	Regular
18	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	63	Bueno
19	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	5	3	3	4	4	54	Regular
20	4	4	4	3	1	2	3	4	2	1	1	4	4	4	3	2	46	Regular
21	3	2	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	60	Bueno
22	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	50	Regular
23	4	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	39	Regular
24	3	3	4	3	4	2	3	5	2	2	4	4	2	3	4	4	52	Regular
25	3	2	4	4	3	2	3	5	3	4	4	3	2	3	3	4	52	Regular
26	2	2	5	4	5	5	3	4	2	5	5	3	3	4	5	4	61	Bueno
27	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	64	Bueno
28	1	1	3	2	3	2	4	5	2	2	1	3	1	4	4	2	40	Regular
29	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	55	Regular
30	1	2	3	3	5	3	3	5	3	2	2	4	2	3	4	4	49	Regular
31	2	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	1	2	4	4	4	47	Regular
32	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60	Bueno
33	3	3	3	2	4	2	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	61	Bueno
34	2	3	4	3	5	4	3	5	2	2	4	1	2	2	3	4	49	Regular

35	1	3	3	3	3	3	3	5	2	3	1	1	2	3	1	1	38	Regular
36	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	37	Malo
37	3	2	2	4	3	4	3	5	4	2	5	4	2	5	4	1	53	Regular
38	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	30	Malo
39	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	5	2	2	5	3	3	51	Regular
40	2	2	2	4	5	3	4	5	3	2	5	3	2	2	1	5	50	Regular
41	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	4	4	4	41	Regular
42	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	40	Regular
43	3	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	3	2	3	4	3	46	Regular
44	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62	Bueno
45	1	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	2	2	4	5	4	57	Regular
46	1	2	3	1	4	2	3	4	1	1	4	1	2	2	4	3	38	Regular
47	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	43	Regular
48	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	37	Malo
49	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	49	Regular
50	2	3	4	3	4	2	2	5	2	2	3	3	2	2	3	3	45	Regular

51	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	43	Regular
52	2	2	4	3	2	3	3	3	2	1	4	4	2	4	4	4	47	Regular
53	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	47	Regular
54	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	31	Malo
55	2	1	3	3	2	2	4	5	2	4	3	3	2	3	3	3	45	Regular
56	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	52	Regular
57	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	61	Bueno
58	3	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	66	Bueno
59	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	55	Regular
60	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	63	Bueno
61	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	36	Malo
62	1	2	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	55	Regular
63	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	2	3	3	3	50	Regular
64	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	40	Regular
65	3	2	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	48	Regular
66	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	43	Regular

67	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	4	1	2	2	1	2	34	Malo
68	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	4	2	2	2	3	3	37	Malo
69	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	50	Regular
70	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	Regular
71	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	2	4	2	2	3	4	48	Regular
72	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	42	Regular
73	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	4	3	4	42	Regular
74	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	57	Regular
75	2	3	2	4	3	3	4	5	3	3	4	2	2	4	4	4	52	Regular
76	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	5	4	4	61	Bueno
77	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	40	Regular
78	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	5	2	3	3	3	47	Regular
79	3	3	5	1	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	55	Bueno
80	2	4	5	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	49	Regular
81	2	3	3	4	5	3	5	5	3	1	5	2	3	3	3	3	53	Regular
82	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	62	Bueno
83	1	3	1	2	5	3	3	5	1	4	5	4	2	5	4	5	53	Regular
84	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	4	1	2	2	3	3	42	Regular
85	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	3	29	Malo
86	2	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	38	Regular
87	1	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	41	Regular
88	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	24	Malo
89	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	42	Regular
90	2	2	2	1	2	1	3	2	1	3	4	3	2	3	4	3	38	Regular
91	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	50	Regular
92	2	1	1	3	4	3	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	34	Malo
93	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	5	3	2	3	4	4	55	Regular
94	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	52	Regular
95	2	2	4	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	43	Regular
96	1	4	4	2	3	3	2	2	3	1	2	4	2	5	4	3	45	Regular

97	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	38	Regular
98	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	5	3	2	2	3	3	50	Regular
99	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	43	Regular
100	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	3	49	Regular
101	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	5	4	4	49	Regular
102	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	4	4	2	4	4	4	43	Regular
103	3	3	2	3	5	3	2	5	5	4	3	3	2	3	2	2	50	Regular
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	45	Regular
105	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	48	Regular
106	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	4	45	Regular
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	61	Bueno
108	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	52	Regular
109	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	33	Regular
110	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	5	43	Regular
111	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	2	4	3	58	Regular
112	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	2	3	1	3	55	Regular
113	2	3	4	2	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	53	Regular
114	1	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	2	3	4	3	51	Regular
115	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	38	Regular
116	3	3	4	2	5	2	3	2	1	1	3	1	2	2	3	4	41	Regular
117	1	4	5	3	3	3	3	3	2	1	3	5	2	2	5	2	47	Regular
118	2	2	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	52	Regular
119	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	60	Bueno
120	1	1	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	4	4	52	Regular
121	2	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	1	3	3	5	4	62	Bueno
122	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	41	Regular
123	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	37	Malo
124	1	2	2	3	3	2	4	5	1	1	4	3	2	3	4	2	42	Regular
125	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	46	Regular
126	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	37	Malo
127	2	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	48	Regular
128	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	5	5	55	Regular

129	2	2	5	3	3	3	3	5	2	3	5	1	2	2	4	4	49	Regular
130	3	3	4	5	3	2	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	48	Regular
131	2	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	42	Regular
132	3	3	3	4	5	5	2	3	2	3	4	4	2	3	5	4	55	Regular
133	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31	Malo
134	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	54	Regular
135	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	46	Regular
136	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	40	Regular
137	2	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	57	Regular
138	3	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	3	3	4	4	4	63	Bueno
139	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74	Bueno
140	3	2	2	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3	5	5	51	Regular
141	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	5	2	2	4	4	51	Regular
142	1	1	3	1	4	2	3	4	1	1	4	1	2	2	4	3	37	Malo
143	1	2	2	3	4	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	35	Malo
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	Bueno
145	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	1	3	58	Regular
146	2	2	1	1	4	3	2	2	1	1	1	5	2	3	4	4	38	Regular
147	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	3	3	4	4	3	56	Regular
148	1	2	1	3	4	4	5	4	2	3	4	5	2	2	4	4	50	Regular
149	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	5	5	2	4	4	4	62	Bueno
150	2	2	1	3	3	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	36	Malo
151	2	1	2	2	3	2	1	4	1	2	3	2	2	2	3	2	34	Malo
152	2	2	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	55	Regular
153	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	60	Bueno
154	2	3	5	3	2	3	2	5	2	3	3	2	2	4	3	3	47	Regular
155	1	1	1	3	2	1	3	4	1	1	1	1	2	2	2	2	28	Malo
156	2	2	4	3	3	3	2	3	2	1	4	1	2	4	3	3	42	Regular
157	1	3	3	2	5	2	2	5	1	1	3	2	2	2	3	2	39	Regular
158	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3	46	Regular
159	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	62	Bueno
160	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	67	Bueno
161	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	42	Regular
162	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	4	3	2	3	4	3	43	Regular
163	2	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	45	Regular

164	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	52	Regular
165	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79	Bueno
166	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	36	Malo
167	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	5	5	58	Regular
168	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	25	Malo
169	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	3	41	Regular
170	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	2	2	3	4	42	Regular
171	2	3	3	4	3	2	3	5	3	4	3	2	3	3	4	4	51	Regular
172	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	49	Regular
173	2	3	4	3	3	2	4	5	1	2	5	4	3	5	3	3	52	Regular
174	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	21	Malo
175	2	2	2	3	5	4	5	4	2	4	4	3	2	3	4	3	52	Regular
176	3	3	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	54	Regular
177	3	2	4	3	3	4	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	50	Regular
178	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	58	Regular
179	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	50	Regular
180	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	Regular
181	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	63	Bueno
182	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	1	2	2	3	1	44	Regular
183	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	5	2	4	4	4	54	Regular
184	1	1	3	3	4	2	2	4	2	1	4	3	2	3	3	3	41	Regular
185	1	1	3	3	4	2	2	4	2	1	4	3	2	3	3	3	41	Regular
186	3	2	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	5	4	3	47	Regular
187	3	2	3	3	4	1	1	3	1	1	3	1	2	3	1	2	34	Malo
188	1	1	1	4	3	1	4	4	2	1	2	1	2	2	1	2	32	Malo
189	3	3	2	2	5	3	3	3	3	1	3	5	2	2	3	4	47	Regular
190	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	39	Regular
191	1	1	2	2	3	4	4	5	1	4	2	1	3	1	2	2	38	Regular
192	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	20	Malo
193	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	55	Regular

**Base de datos de Ripley.**

N°	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																GRAN TOTAL	NIVEL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16		
1	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	1	3	3	3	3	46	Regular
2	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	60	Bueno
3	3	3	4	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	52	Regular
4	3	3	5	3	4	2	3	5	2	4	5	4	3	2	5	4	57	Regular
5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	5	5	5	49	Regular
6	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	38	Regular
7	3	5	3	3	4	3	3	5	2	2	4	2	3	3	4	4	53	Regular
8	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	1	3	3	3	4	45	Regular
9	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	5	5	5	56	Regular
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	5	5	61	Bueno
11	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	47	Regular
12	3	2	4	1	3	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	47	Regular
13	4	2	2	2	3	3	2	3	2	5	2	2	3	3	2	5	45	Regular
14	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	1	5	42	Regular
15	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	51	Regular
16	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	5	56	Regular
17	3	3	5	3	5	3	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	62	Bueno
18	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	45	Regular
19	3	3	1	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	54	Regular
20	1	1	3	3	5	2	3	5	3	3	5	1	3	4	3	2	47	Regular
21	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	5	4	2	5	5	5	52	Regular
22	3	3	4	4	2	5	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	53	Regular
23	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	40	Regular
24	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	52	Regular
25	1	2	4	4	3	3	4	2	4	3	5	4	2	3	3	4	51	Regular
26	3	1	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	3	4	5	4	54	Regular
27	3	3	4	2	2	1	2	3	3	5	4	3	3	4	4	4	50	Regular
28	2	3	1	3	3	1	3	3	3	5	5	5	3	4	4	2	50	Regular
29	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	59	Bueno
30	3	3	2	3	4	2	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	49	Regular
31	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	56	Regular
32	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	60	Bueno
33	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	5	5	57	Regular

34	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	55	Regular
35	3	3	5	3	5	3	3	5	3	4	5	3	4	3	1	1	54	Regular
36	3	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	2	1	58	Regular
37	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	4	5	4	1	42	Regular
38	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1	2	39	Regular
39	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	63	Bueno
40	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	5	3	2	2	1	5	44	Regular
41	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	5	4	2	4	4	4	53	Regular
42	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	45	Regular
43	3	2	2	1	5	3	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	50	Regular
44	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	5	4	52	Regular
45	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	5	3	1	4	5	4	35	Malo
46	3	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	2	3	2	4	3	56	Regular
47	2	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	2	4	3	3	3	59	Bueno
48	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	2	4	2	1	2	58	Regular
49	3	4	5	2	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	57	Regular
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	60	Bueno

51	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	60	Bueno
52	3	5	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	61	Bueno
53	2	5	4	2	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	55	Regular
54	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	52	Regular
55	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	3	57	Regular
56	4	4	5	3	5	3	3	5	3	4	4	2	4	3	4	4	60	Bueno
57	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	62	Bueno
58	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	65	Bueno
59	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	69	Bueno
60	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	71	Bueno
61	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	1	3	60	Bueno
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	67	Bueno
63	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	56	Regular
64	3	3	4	2	5	4	4	4	3	2	5	3	3	2	3	3	53	Regular

65	4	4	3	5	5	3	4	3	2	3	3	3	2	4	2	4	54	Regular
66	1	1	5	4	3	2	4	4	2	2	5	3	3	3	3	2	47	Regular
67	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	1	2	56	Regular
68	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	2	3	3	64	Bueno
69	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	63	Bueno
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	63	Bueno
71	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	4	67	Bueno
72	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	66	Bueno
73	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	67	Bueno
74	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	70	Bueno
75	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	70	Bueno
76	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	72	Bueno
77	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	3	3	67	Bueno
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	62	Bueno
79	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	67	Bueno
80	4	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	3	4	2	4	3	63	Bueno
81	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	3	3	3	66	Bueno
82	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	67	Bueno
83	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	71	Bueno
84	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	2	3	3	65	Bueno
85	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4	2	2	3	63	Bueno
86	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	3	2	2	63	Bueno
87	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	2	3	3	61	Bueno
88	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	2	2	62	Bueno
89	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	61	Bueno
90	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	64	Bueno
91	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	65	Bueno
92	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	2	3	3	62	Bueno
93	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	67	Bueno

94	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	68	Bueno
95	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	3	4	3	66	Bueno
96	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	3	69	Bueno
97	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	2	2	2	60	Bueno
98	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	3	64	Bueno
99	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	65	Bueno
100	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	68	Bueno
101	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	60	Bueno
102	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	65	Bueno
103	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	3	2	2	60	Bueno
104	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	1	3	61	Bueno
105	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	3	2	3	59	Bueno
106	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3	1	4	62	Bueno
107	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	62	Bueno
108	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	60	Bueno
109	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	56	Regular
110	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	5	57	Regular
101	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	60	Bueno
102	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	65	Bueno
103	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	3	2	2	60	Bueno
104	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	1	3	61	Bueno
105	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	3	2	3	59	Bueno
106	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3	1	4	62	Bueno
107	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	62	Bueno
108	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	60	Bueno
109	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	56	Regular
110	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	5	57	Regular
111	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	57	Regular
112	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	56	Regular
113	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	52	Regular
114	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	3	4	3	58	Regular

115	3	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	3	3	3	2	2	54	Regular
116	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3	3	4	2	3	4	60	Bueno
117	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	5	2	52	Regular
118	5	4	5	3	3	4	4	5	2	4	3	3	3	4	4	3	59	Bueno
119	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	4	48	Regular
120	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	52	Regular
121	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	58	Regular
122	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	57	Regular
123	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	51	Regular
124	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	54	Regular
125	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	52	Regular
126	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	2	2	2	3	3	55	Regular
127	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	2	4	58	Regular
128	1	2	4	4	3	4	4	5	3	5	5	2	4	3	5	5	59	Regular
129	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	62	Bueno
130	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	5	2	3	2	3	3	54	Regular
131	4	2	2	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	1	3	52	Regular
132	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	2	4	3	5	4	61	Bueno
133	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	2	55	Regular
134	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	61	Bueno
135	3	3	3	5	3	5	5	3	3	5	3	2	4	2	4	4	57	Regular
136	4	5	3	3	3	5	5	4	2	3	5	2	4	4	4	3	59	Bueno
137	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	64	Bueno
138	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	56	Regular
139	3	3	4	4	4	5	2	5	3	4	3	1	3	5	5	5	59	Bueno
140	5	3	5	4	5	5	4	4	2	4	5	2	3	3	5	5	64	Bueno
141	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	60	Bueno
142	1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	1	4	2	4	3	59	Bueno
143	3	4	4	4	3	5	4	5	2	5	4	3	4	2	3	3	58	Regular
144	4	4	4	5	3	5	5	5	2	5	5	2	2	4	4	4	63	Bueno
145	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	2	1	3	3	1	3	53	Regular
146	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	57	Regular
147	4	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	1	4	4	4	3	61	Regular
148	4	2	5	3	4	2	3	3	5	5	3	1	4	2	4	4	54	Regular
149	3	3	5	3	5	4	4	3	5	5	4	2	5	4	4	4	63	Bueno
150	3	3	5	2	5	3	4	3	4	4	2	3	5	3	3	3	55	Regular
151	4	2	4	3	5	5	5	4	4	4	2	3	5	2	3	2	57	Regular
152	4	2	4	3	5	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	56	Regular
153	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	5	4	5	4	61	Bueno

154	3	4	3	4	3	4	2	4	5	3	4	2	5	4	3	3	56	Regular
155	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	1	5	2	3	4	59	Bueno
156	2	4	3	5	4	4	2	3	3	4	2	3	2	4	3	3	51	Regular
157	1	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2	49	Regular
158	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	59	Bueno
159	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	65	Bueno
160	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	61	Bueno
161	4	3	5	5	5	2	2	2	4	3	5	4	4	2	2	2	54	Regular
162	3	3	5	5	4	3	5	2	2	4	5	4	4	3	4	3	59	Bueno
163	5	3	5	4	4	4	4	5	2	4	5	2	5	2	3	3	60	Bueno
164	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	65	Bueno
165	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	2	5	4	3	63	Bueno
166	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	2	3	2	58	Regular
167	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	3	5	2	5	5	61	Bueno
168	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	2	57	Regular
169	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	2	4	2	3	3	55	Regular
170	4	4	5	3	5	4	4	3	5	3	3	2	5	2	3	4	59	Bueno
171	4	4	5	5	5	3	2	3	5	4	4	1	4	3	4	4	60	Bueno
172	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	1	5	2	4	4	65	Bueno
173	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	1	4	5	3	3	58	Regular
174	3	2	4	5	4	3	5	2	2	5	4	4	4	2	1	2	52	Regular
175	3	1	4	5	5	4	5	3	2	2	5	2	4	3	4	3	55	Regular
176	2	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	1	4	4	4	4	61	Bueno
177	3	3	5	5	3	3	5	2	5	4	4	3	4	2	3	4	58	Regular
178	2	3	5	5	5	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	3	60	Bueno
179	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	60	Bueno
180	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	52	Regular
181	4	3	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	63	Bueno
182	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	2	4	2	3	1	54	Regular
183	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	65	Bueno
184	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	62	Bueno
185	4	4	4	4	5	4	5	3	2	5	4	2	3	3	3	3	58	Regular
186	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	3	65	Bueno
187	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	4	3	1	2	58	Regular
188	3	4	3	3	4	5	4	5	4	2	4	3	4	2	1	2	53	Regular
189	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	57	Regular
190	4	4	4	3	5	2	3	4	2	4	4	3	4	3	2	4	55	Regular

191	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	2	3	1	3	4	61	Bueno
192	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	3	4	2	2	1	55	Regular
193	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	56	Regular

## ANEXO 10: TURNITIN

El comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>intranet.cip.org.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>dspace.mackenzie.br</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>blog.idclogic.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>