



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial
Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

De La Cruz Alvarez, Melanie Katherine

ASESORES:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LINEA DE INVESTIGACION

Marketing

TRUJILLO-PERU

2016

Página del jurado

Dra. Flor Alicia, Calvanapón Alva

Presidenta

Mg. Luz Alicia, Baltodano Nontol

Secretaria

Mg. Alan García Gutti

Vocal

Dedicatoria

A Dios padre y la Virgen de la Puerta por cada bendición derramada y haberme dado la fuerza para lograr uno de mis objetivos.

A mi madre Ana por ser mi motivación más importante. A mi abuelo José Alvarez y demás familiares por haberme brindado todo su amor y apoyo moral.

A mis amigos y docentes que apostaron en el desarrollo de mis objetivos, la confianza, la paciencia y sobre todo el conocimiento brindado durante mi etapa de estudio.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por ayudarme a seguir este camino.

A mi madre Anita por su incondicional apoyo moral y económico y todas las cosas buenas que me ha inculcado y ahora sé que sus regaños valieron la pena.

A todos mis amigos y amigas por todo el apoyo brindado y fueron participe en esta gran meta que estoy alcanzando.

Además es oportuno expresar el reconocimiento y mi mayor agradecimiento a todos los docentes de la Escuela de Administración; en especial a Dra. Calvanapón, Flor Alicia, mi asesora de Tesis, por sus aportes y conocimientos que permitieron contribuir en su momento de mi desarrollo y formación profesional para alcanzar uno de mis objetivos.

Declaratoria de autenticidad

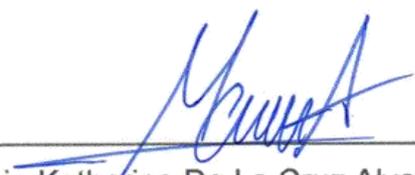
Yo Melanie Katherine De La Cruz Alvarez, identificada con DNI N° 48487238, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño 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.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo a publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2016



Melanie Katherine De La Cruz Alvarez

DNI N° 48487238

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada:

Factores que determinan el Comportamiento del Consumidor del Centro Comercial Alameda del Calzado de la Ciudad de Trujillo, 2016.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado en la ciudad de Trujillo, 2016. El tipo de investigación fue descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, contando con una población muestral de 246 clientes, se aplicó una encuesta con su cuestionario validado por expertos, dónde se determinó que los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor son el factor interno: la motivación (58%); los factores externos: la cultura (31%) y la ocupación(21%), y dentro de los estímulos de marketing que predominan que los clientes acudan a este establecimiento son el precio (40%) y la calidad del producto (30%) en la venta de calzados.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, factores internos, externos.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining the main factors influencing consumer behavior in the Mall Alameda of footwear in the city of Trujillo, 2016. The type of research was descriptive, with non-experimental cross-sectional design, With a sample population of 246 clients, a questionnaire validated by experts was applied, where it was determined that the main factors that determine consumer behavior are the internal factor: motivation (58%); External factors: culture (31%) and occupation (21%), and among the marketing stimuli that predominate that customers come to this establishment are price (40%) and product quality (30%) in the sale of footwear.

Keywords: behavior, consumer, internal, external factors.

Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionados a tema	6
1.3.1. Factores del comportamiento del consumidor:	
Definiciones.....	6
1.3.2. Factores que influyen en el Comportamiento del consumidor.....	8
1.3.2.1. Factores internos.....	8
1.3.2.2. Factores externos.....	9
1.3.2.3. Estímulos de marketing.....	12
1.4. Formulación del problema	14
1.5. Justificación del estudio.....	14
1.6. Hipótesis.....	15
1.7. Objetivos.....	15
1.7.1. Objetivo general.....	15
1.7.2. Objetivos específicos.....	15
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo de investigación.....	17
2.2 Diseño de investigación	17
2.3. Variable, operacionalización	18
2.4. Población y muestra	19
2.4.1. Población muestral.....	19
2.4.2. Unidad de Análisis.....	19

2.4.3. Criterios de Inclusión y Exclusión.....	19
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5.1. Técnicas e Instrumentos.....	20
2.5.2. Validación y confiabilidad.....	20
2.6 Método de análisis de datos.....	20
2.7 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. REFERENCIAS.....	38
VIII. ANEXOS	
✓ Instrumento.	
✓ Validación del instrumento.	
✓ Matriz de consistencia.	

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

Actualmente la sociedad viene experimentando una serie de transformaciones socioculturales, políticas y económicas, que han generado una serie de consecuencias influyentes en el mercado y en el consumidor. Los consumidores pasan por un proceso de decisión de compra al momento de adquirir un producto o servicio, por tal motivo requieren de una serie de información que les permita evaluar posibles alternativas de compra y así estar satisfecho con lo adquirido.

Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de porqué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Hoy en día estos comportamientos se han definido por una serie de actividades que desarrolla el individuo al momento de buscar, evaluar, disponer y usar un bien para satisfacer sus necesidades.

En ello, se puede determinar que el comportamiento del consumidor puede cambiar debido a ciertos aspectos como los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de cada consumidor al momento de preferir, elegir y realizar sus compras.

Sin embargo, un análisis del comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado es de suma importancia para el público en general y las empresas que adquieren sus productos en este lugar, al ser este uno de los pioneros de venta de calzado del Cercado de Trujillo, y debido a que, gracias al reconocimiento de sus preferencias, se puede diseñar ciertas estrategias de venta orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor, y por ende a mejorar la competitividad de los comerciantes.

1.2 Trabajos Previos

Los autores (Fernández, Yáñez, Santander, Cea & Mery, 2016), en su investigación del “Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal”, en Chile; con un diseño de investigación descriptiva con una fase exploratoria de tipo cualitativa mediante cuestionarios, concluyeron que:

Los Stoutson experimentados en su mayoría son estudiantes y muestran una mayor frecuencia de asistencias y compras, pero que han ido adquiriendo una cierta tendencia y preferencia hacia las cervezas artesanales y productos artesanales, donde incluyen en su análisis el tipo de envase, seguido de quien le haya recomendado y el precio, pero se dejan influenciar por la recomendación de terceros al momento de elegir una cerveza artesanal mientras que los Lagers consumidores de cerveza artesanal, son personas más maduras y con una mejor percepción de productos artesanales que buscan cervezas de calidad, compara diferentes tipos de cerveza; que, sin embargo, es recomendable seguir una táctica comunicacional para ambos consumidores que permitan informarles cualidades y/o atributos del producto ofrecido (p.852).

Los investigadores (Ramírez, Otero & Giraldo, 2014), en su estudio del “Comportamiento del consumidor turístico”, realizando un trabajo mixto de metodologías descriptivas de tipo cualitativa y cuantitativa en base a encuestas y entrevistas concluyeron que:

La experiencia de compra y la personalidad y, por tanto, el comportamiento del consumidor turista, son variables asociadas o relacionadas con la motivación, ello significa que las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar se acumulan a lo largo del tiempo. Como soporte del planteamiento se puede considerar que la motivación nace cuando confluyen los dos componentes que forman las imágenes en la mente de un consumidor; por una parte, el componente cognitivo, definido como la forma en que un turista percibe los atributos físicos, los paisajes naturales y arquitectónicos y las características de una zona; por otra, está el componente afectivo que es el conjunto de sentimientos construidos por la persona hacia el destino, lo que aumentará o disminuirá su deseo o necesidad de consumo, y la mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la

persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, lo que genera y determina el comportamiento de este, convirtiéndolo en el principal factor (p.179).

Por otro lado (Melchor & Lerma, 2015), en su investigación de los “Factores de atracción comercial que determinan la decisión de compra en tiendas o supermercados, por parte de los consumidores de estrato 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali – Colombia”, realizando un estudio de carácter mixto cualitativo y cuantitativo, concluyeron que:

Los elementos que el consumidor tiene en cuenta cuando va a comprar en la tienda y en el súper mercado son “Factores externos” características físicas del supermercado “distribución comercial”, la variedad de productos y marcas, la calidad y economía en los productos y los servicios que ofrecen, “Factores internos”, características de las tiendas, “ la comodidad” por la cercanía y el ahorro del tiempo que es un aspecto que favorece a los clientes, puesto que realizan la compra “ el día a día”, por restricciones presupuestales o menor disponibilidad de recursos, recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, el crédito o fiado, la solución de la necesidad inmediata en cuanto al medio del salir del apuro, frente a agotados u olvidos de última hora que inciden en el bienestar familiar como los ingredientes al momento de la cocina o productos de aseo ya sea para aseo del hogar o personal (p.1098).

Por último (Henríquez & Rodríguez, 2010), en su investigación de los “Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor; estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad del Peñón Cumaná – Estado Sucre, Primer trimestre” con un nivel de investigación descriptivo y un diseño de investigación de campo, concluyeron que:

Cada individuo posee diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento de compra al momento de adquirir un bien o servicio en particular. Con respecto al perfil demográfico, en esta comunidad, la mayoría de los consumidores que realizan las compras de los productos de la cesta básica son mujeres adultas, que viven en parejas, con un nivel educativo básico y de escasos recursos económicos. El estado civil no es una variable limitante para adquirir productos de la cesta básica en los diferentes establecimientos, así como tampoco la religión parece ser un factor decisivo al momento de realizar las compras. La ocupación es un factor que va a tener una incidencia a la hora de comprar los productos de la cesta básica en un determinado establecimiento, ya que de ésta depende la situación económica de las personas de la comunidad, quienes en su mayoría trabajan de obreras y/o están dedicadas a la economía informal o a ser amas de casa, constituyéndose en un factor de tipo personal que va a determinar el poder de adquirir productos de la cesta básica por parte del consumidor. Los habitantes de la comunidad De El Peñón buscan y obtienen información sobre los establecimientos donde realizan sus compras por medio de grupos sociales, demostrando la incidencia de estos en la toma de decisiones. Asimismo, la existencia de niños en el hogar y tener un grupo familiar promedio de 4 personas o más son características claves consideradas por la personas a la hora de tomar sus decisiones de compra. La ubicación de los establecimientos, la comodidad para escoger los productos, así como la variedad de los productos, las ofertas, la atención al cliente y hasta la tradición familiar son los aspectos más considerados y/o los motivos dados por las personas de esta comunidad al momento de adquirir los productos de la cesta básica, pero que los precios al igual que la calidad son los que más predomina y por ende determinan el comportamiento del consumidor (pp.125-126).

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Factores del comportamiento del Consumidor.

1.3.1.1. *Definición.*

“El estudio de conductas personales que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Determinan el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen éstos consumos, tratando de comprender, explicar las acciones humanas” (Alonso & Grande, 2010, p.35).

“El concepto de factores de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando están motivados a satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.36).

“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Shiffman & Lazar, 2010, p.5).

También se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles las cuales pueden ser tiempo, dinero y/o esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, si va o no con su estilo de vida, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futura, y como lo desechar según su edad y etapa de vida (Shiffman & Lazar, 2010, p.5).

“El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos” (Solomon, 2008, p.459).

Se define entonces el comportamiento del consumidor como “los actos, procesos y relaciones sociales para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”. Asimismo puede ser definido como “el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” La toma de decisión es importante porque se deben estudiar detalladamente que factores determinan el comportamiento del consumidor para comprender cómo se obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores utilizan para la elección de productos. El consumidor ha sido estudiado en diversos aspectos y de allí que se hayan formulado modelos y teorías que explican su comportamiento, en esta actividad de compra, el consumidor manifiesta una conducta o comportamiento (Solomon, 2008, pp.462-463).

“El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de factores que influyen en la decisión de compra del consumidor” (Stanton, 2000, p.119).

Pero que dependen de los atributos que intervienen en cada uno de estos factores; entre ellos se encuentran, la motivación, la cultura, el aprendizaje, los grupos sociales, el estilo de vida que surgen en la situación de compra. El consumidor puede basar su intención de comprar en factores como el ingreso familiar esperado, el precio y los beneficios esperados del producto. Cuando el consumidor está a punto de realizar la compra se pueden presentar factores situacionales que le permiten cambiar de decisión inicial de compra como la etapa de ciclo de vida (Stanton, 2000, p.124).

1.3.2 Factores que influyen en el Comportamiento del consumidor.

1.3.2.1 *Dimensión.*

Comportamiento del consumidor tiene como dimensiones a: Factores internos y Factores externos (Alonso y Grande, 2010, p.221).

Factores internos.

La personalidad. Se define como la integración de todos los rasgos y características del ser humano que determinan formas de comportamiento individuales e influye en la manera de interpretar los estímulos que nos alcanzan. Pueden reaccionar mostrando agrado, satisfacción, desprecio, ira o indiferencia, a la vez se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra (p.259).

La motivación. Para la psicología es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia, toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procura satisfacción (p.280).

Esta es la variable que más impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar, la motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes

necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha esta necesidad, tanto en el plano funcional, como perceptual es decir el subjetivo, por ejemplo el posicionamiento de la marca (p. 283)

El aprendizaje y experiencia. Permite una mayor habilidad en la obtención y extracción de información, en función precisamente de la experiencia y la práctica, de los estímulos provenientes del entorno, porque conduce al conocimiento, y es parte determinante en la formación de actitudes y en el comportamiento, y en la elección de marcas y de los lugares de compra (preferencias) manifestándose en cambios de conducta. También indica que: los criterios de evaluación para el aprendizaje y experiencia consisten en conocer cuáles son los elementos o variables que utilizamos las personas para diferenciar las distintas marcas, establecer nuestras preferencias y decidir aquella que en mayor medida se adecua a los deseos, exigencias y expectativas personales (pp.310-311).

Factores Externos.

Edad y Etapa de ciclo de vida. “Analizan el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones” (p.353).

El estilo de vida. “Refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. Condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra” (p.357). “Puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado, de este modo implementarían y mejorarían estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos” (p.357).

Cultura. “Es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintiva” (p.360).

Kotler & Armstrong (2003), “la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende”. De acuerdo a esto se expresa que la cultura se aprende con la experiencia, desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuye a sus cultura (p.193).

“Para el comportamiento del consumidor, éste se enfrenta a distintos tipos de compra según el producto y/o servicio que van a adquirir. Por ello éste se comportará de diferente forma y tendrá una mayor complejidad en la toma de decisiones” (p.362).

"Las diferentes maneras que tiene un consumidor de comprar son: actuando de forma impulsiva y dejándose llevar por campañas publicitarias o anuncios (compra irracional), actuando de forma racional y buscando argumentos convincentes para justificar la compra teniendo en cuenta la relación calidad-precio (compra razonada)” (p. 362).

Las clases sociales tienen estatus. “Los factores decisivos en la determinación del estatus son: autoridad sobre los demás, poder, ingresos, hábitos de consumo, estilos de vida, empleo, educación, antepasados, relaciones, etcétera” (p.365).

“Las clases sociales tienen varias características: Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores” (p.365).

“Las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Están determinados por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores” (p.371).

Ocupación. “Es uno de los elementos determinantes utilizados en marketing por cuanto el trabajo desarrollado delimita una de las

manifestaciones de consumo propios. Las profesiones suelen estar ligadas a ventajas económicas diferenciales y a un correspondiente y proporcionado prestigio social” (p.378).

Situación económica. “Desde una perspectiva, el *nivel de ingresos* y el poder adquisitivo de la población, condicionada por el nivel de precios, afecta de forma decisiva a comportamiento de los consumidores” (p.386).

“La renta familiar disponible es el volumen de renta de que disponen las familias para el consumo y el ahorro, por consiguiente, cuanto más atractivo resulta un mercado, es porque más poder adquisitivo tienen los consumidores y será más fácil que compren bienes y servicios” (p.386).

En el estudio del comportamiento del consumidor, uno de los factores más importantes y con mayor incidencia es el económico, esto se explica por la repercusión directa en el consumo tanto de los cambios experimentados en la economía mundial, como el poder de compra de los individuos, mientras que el demográfico determina que, las principales variaciones demográficas se clasifican en lo siguiente: cambio en la estructura de las edades, disminución de la tasa de nacimientos y de matrimonios, cambios geográficos de la población. Las decisiones de consumo de los individuos se van a ver afectadas no solo por los ingresos y los precios existentes en el mercado en el momento de la compra, sino también por lo que esperan ingresar en el futuro para estar más dispuestos a realizar sus gastos. Cuando los individuos creen que sus ingresos van a aumentar en el futuro, estarán más dispuestos a comprometerse en compras a crédito, a realizar gastos que no son tan necesarios o a pagar precios que no serían aceptables en otras circunstancias (pp.389-392).

Grupos Sociales. “Constituye un agregado de personas que mantienen unas interrelaciones y que influyen en el comportamiento y actitudes de cada uno de sus integrantes” (p.397).

“Los grupos de referencia pueden ser clasificados mediante dos criterios: los grupos primarios, pequeños colectivos que, como *la*

familia, se caracterizan por una elevada comunicación, cara a cara o presencial, y por una conexión muy íntima” (p.397).

“Los grupos secundarios, son organizaciones sociales de naturaleza profesional, religiosa, sindical, amical, deportiva, cultural o similar, en los cuales las relaciones son menos personales, y la comunicación es menos cotidiana, menos continuada y menos interactiva” (p.397).

Son el conjunto de personas pertenecientes a una misma sociedad, que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos comunes y compartir los mismos intereses, por tanto, comparten ideas y condicionan sus compras, dentro de los grupos sociales diferenciaremos: los de pertenencia, aquel con el que se identifica el individuo y se interrelaciona directamente con *la familia*, y los de referencia, grupo simbólico al cual no pertenece el individuo, pero del que adopta los valores y actitudes (p.400).

Estímulos de marketing.

Además para Alonso y Grande (2010), desde una óptica de marketing el estudio del comportamiento del consumidor afecta a cuatro variables tradicionales que son:

Producto. “Es un aspecto relevante que está relacionado con la propia marca, su significado y transmisión de imágenes, el desarrollo del logotipo y el envase” (p. 414).

“Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores” (p.414).

“Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia” (p.414).

Precio. “Son la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (p.415).

Plaza. “Nos introduce en toda la problemática del diseño de la estrategia minorista con el objetivo de transmitir una determinada imagen como principal argumento de relación y posicionamiento hacia un determinado segmento de consumidores potenciales” (p.417).

“Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor” (p.418).

Promoción. “Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo” (p.419).

“La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar” (p.420).

“La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad” (p.420).

1.4 Formulación del Problema

¿Cuáles son los principales factores que determinan el Comportamiento del Consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.5 Justificación del Estudio

Siguiendo los criterios dados por Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41), se toma lo siguiente:

Conveniencia. El consumidor es una parte fundamental en los procesos de cualquier organización, las empresas pueden repercutir en el éxito y desempeño de las mismas, considerando los aspectos más importantes que influyen en la toma de decisión de sus consumidores.

Relevancia Social. Porque la función de un centro comercial es vender productos y ofrecer servicio de calidad, que esté completamente comprometido en el campo de su trabajo, ya que todo esto facilita a los distintos consumidores a tomar decisiones acertadas, y estos podrán sentirse seguros de seguir comprando.

Implicaciones Prácticas. Porque se convierte en un aspecto importante, pues si el éxito de las empresas depende en gran medida de lo que sus clientes prefieren, entonces invertir en productos de calidad puede generar grandes beneficios.

Valor Teórico. Abordaremos, teorías, conocimientos, actitudes que influyen en la toma de decisión de compra, demostrando los diferentes aspectos importantes y característicos que un producto necesita, para que ésta salga a la venta.

Utilidad Metodológica. Con esta investigación daré a conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo, 2016.

1.6 Hipótesis

Los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo son los factores externos: la edad, el estilo de vida, la cultura, la situación económica, las clases sociales y los grupos sociales.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General.

Analizar los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo en el año 2016.

1.7.2 Objetivos Específicos.

Identificar los factores internos que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado.

Identificar los factores externos que determinan el comportamiento de consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado.

Analizar los estímulos de marketing que determinan el comportamiento de consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado.

MÉTODO

II. Método

2.1 Tipo de investigación

Tipo Descriptiva; porque busca especificar las características y rasgos importantes de la variable.

2.2 Diseño de la Investigación

No Experimental de corte transversal; porque la variable no se sometió a modificaciones o manipulaciones y se describirá tal cual como se presentan en su contexto y se medirá en un único momento.

2.3 Variables, Operacionalización

2.3.1 Variable.

Factores del Comportamiento del Consumidor

2.3.2 Operacionalización.

Tabla 2.1.

Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores del Comportamiento del Consumidor	"Es el estudio de conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, además, que el comportamiento del consumidor estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen estos consumos, tratando de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo" (Alonso y Grande, 2010, p.35).	Se midió por intermedio de la encuesta con el instrumento cuestionario, con la finalidad de dar respuesta a cada uno de los indicadores de dichas dimensiones que se encuentran dentro del marco teórico de la variable.	Factores Internos	Personalidad	Nominal
				Motivación	
				Aprendizaje y experiencia	
			Factores Externos	Edad	
				Estilo de Vida	
				Cultura	
				Clases Sociales	
				Ocupación	
			Estímulos de Marketing	Situación Económica	
				Grupos Sociales	
Producto					
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población muestral.

Para la variable factores del comportamiento del consumidor se considera una población desconocida por ser infinita, hombres y mujeres mayores de 18 años que compran calzados en el Centro Comercial Alameda.

Se utilizó un tipo de muestro no probabilístico por conveniencia en el que seleccionó a la población de clientes que compran calzado en el Centro Comercial Alameda, aplicando la formula, la presente investigación se realizó a 246 clientes del centro Comercial Alameda del Calzado.

$$n = \frac{Z^2 x P x Q}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z= 1,96 nivel de confianza

e= 0.05 error muestral

P= 0.8 Personas si compran sus calzados en el centro comercial Alameda

Q= 0.2 Personas que no compran calzados en ese establecimiento

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.8 * 0.2}{(0.05)^2} = 246 \quad n = \quad \mathbf{246 \text{ clientes}}$$

2.4.2 Unidad de Análisis.

Clientes del centro comercial Alameda.

2.4.3 Criterios de Inclusión y Exclusión.

2.4.3.1 Criterio de Inclusión. Clientes hombres y mujeres mayores de 18 años que compran calzados en el Centro Comercial Alameda.

2.4.3.2 Criterios de Exclusión. Visitantes que estén cerca, vendedores de las tiendas, personal de seguridad, y personal de limpieza.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1 Técnicas e Instrumentos.

Tabla 2.2

Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Cientes hombres y mujeres mayores de 18 años, del Centro Comercial Alameda del Calzado.

Porque se analizará los datos obtenidos, objeto de estudio en su parte para conocer sus propiedades.

2.5.2 Validación y confiabilidad.

2.5.2.1 Validación.

Para definir la validez del contenido se desarrolló el cuestionario al juicio de expertos, procediéndose a acomodar las preguntas según sus recomendaciones.

Docentes: Mg. Maguiña Rivero Omar
Mg. Ugarriza Gross Gustavo

2.5.2.2 Confiabilidad.

No aplica

2.6 Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos es cualitativo porque se realizó la técnica de una encuesta conformada por 14 ítems, el análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva, utilizándose una medida de tendencia central (media) para determinar los principales factores que más predominan en el comportamiento del consumidor del centro comercial Alameda del calzado, año 2016. Para su medición y mayor entendimiento se utilizaron cuadros, facilitando la representación de los resultados para mayor entendimiento y finalmente se interpretarán los datos para después llegar a las conclusiones.

2.7 Aspectos Éticos

Se tuvo en cuenta la veracidad de los resultados, declarando la autenticidad del estudio por parte del autor, el respeto por la propiedad intelectual y ética; respeto a la privacidad; protegiendo la identidad de los individuos que participaron en esta investigación.

RESULTADOS

III. Resultados

Se presenta los datos recopilados por el cuestionario realizado en la empresa Centro Comercial Alameda del calzado, entre los días 14 de setiembre y 05 de Octubre del 2016.

3.1. Factores internos que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, año 2016.

Tabla 3.1.

Factores internos que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016.

Factores internos	fi	hi
Personalidad	25	10 %
Motivación	142	58 %
Experiencia de compra	79	32 %
Total	246	100%

Nota: Se ha demostrado que el factor interno de la motivación determina en su mayoría (58 %) el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, mientras que con un menor porcentaje le sigue el factor interno de experiencia de compra y personalidad, con un (32%) y (10%) respectivamente.

3.2. Factores externos que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, año 2016.

Tabla 3.2.

Factores externos que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016.

Factores externos	fi	hi
Edad y Etapa de ciclo de vida	2	1 %
Estilo de vida	12	5 %
Cultura	77	31 %
Clase Social	34	14 %
Ocupación	51	21 %
Situación Económica	42	17 %
Grupos Sociales	28	11 %
Total	246	100 %

Nota: En la investigación se logró identificar los factores externos, como la cultura con un 31% que determina en su mayoría el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, luego la ocupación con un 21%, seguido la situación económica con un 17% y la clase social con un 14%, mientras que con un menor porcentaje el factor externo de los grupos sociales, el estilo de vida y la edad y etapa de ciclo de vida, con un 11%, 5% y 1% respectivamente.

3.3. Estímulos de Marketing que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, año 2016.

Tabla 3.3.

Estímulos de Marketing que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016.

Estímulos de Marketing	fi	hi
Producto	75	30%
Precio	98	40%
Plaza	47	19%
Promoción	26	11%
Total	246	100%

Nota: Se ha demostrado que dentro de los estímulos de marketing el producto y el precio, son estímulos que de sobremanera determinan el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado con un 30% y 40% respectivamente, a la vez la investigación demostró que la plaza y la promoción son estímulos poco determinantes en el comportamiento del consumidor con un 19% y 11% respectivamente.

3.4. Principales factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado de la Ciudad de Trujillo en el año 2016.

Tabla 3.4

Principal factor interno que determina el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo, año 2016.

Motivación	fi	hi
Precio	98	40%
Calidad	75	30%
Establecimiento	47	19%
Publicidad	26	11%
Total	246	100%

Nota: Se deduce que el 40% y el 30% de los encuestados consideran que el precio y la calidad del calzado son los motivos de compra que determinan al cliente seguir acudiendo al establecimiento, mientras que un 19% y 11% consideran que el establecimiento y la publicidad del calzado son atributos poco determinantes en el comportamiento del consumidor.

Tabla 3.5

Principales factores externos que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo, año 2016

Cultura	fi	hi
Compra impulsiva	91	37%
Compra razonada	155	63%
Total	246	100%

Nota: Se observa que los clientes de este emporio comercial se impulsan más por una cultura de tipo de compra razonada 63% determinando así el comportamiento de este tipo de consumidores, y que la cultura de compra por impulso tiene un efecto poco determinante en el consumidor con un 37%.

Tabla 3.6

Principales factores externos que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo, año 2016.

Ocupación	fi	hi
Estudiante	74	30%
Profesional con Empleo	34	14%
Técnico con Empleo	81	33%
Trabajador Independiente	25	10%
Dedicado al Hogar	15	6%
Desempleado	4	2%
Otra	13	5%
Total	246	100%

a: En los datos de la Tabla 3.6, dentro del factor externo de la ocupación se demuestra, que los asistentes que más frecuentan este establecimiento se encuentran entre las ocupaciones de técnico con empleo, estudiante y profesional con empleo con 33% 30% y 14% respectivamente, afirmando así que los atributos que determinan el comportamiento del consumidor se encuentran entre estas tres principales ocupaciones.

3.5. Contrastación de Hipótesis

De acuerdo al presente trabajo de investigación acorde los objetivos y resultados concluidos, se determinó que los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo son los siguientes: factor interno: la motivación (58%) y factores externos: la cultura (31%) y la ocupación (21%). Por lo tanto se rechaza la hipótesis planteada.

DISCUSIÓN

IV. Discusión

Después de haber realizado el análisis de datos, se observa en la tabla 3.1. el factor interno de la motivación determina en su mayoría (58%) el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, mientras que con un menor porcentaje le sigue el factor interno de experiencia de compra y personalidad, con un 32% y 10% respectivamente, al respecto Ramírez, et al (2014), demuestran también en su investigación que los factores internos de los consumidores son la experiencia de compra y la personalidad y, por tanto, el comportamiento del consumidor turista, son variables asociadas o relacionadas con la motivación, ello significa que las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar se acumulan a lo largo del tiempo lo que aumentará o disminuirá su deseo o necesidad de consumo, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, lo que genera y determina el comportamiento de este, convirtiéndolo en el principal factor determinante (p.179).

De igual manera para Alonso y Grande (2010), ésta es la variable que más impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar, la motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social ya que toda conducta se inicia con la motivación porque el motivo o impulso es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. En relación Rivera, et al (2009), señalan que “el concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando están motivados a satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p.36).

En la tabla 3.2 se logró identificar los factores externos, como la cultura con un 31% que determina en su mayoría el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, luego la ocupación con un 21%, seguido la situación económica con un 17% y la clase social con un 14%, mientras que con un menor porcentaje el factor externo de los grupos sociales, el estilo de vida y la edad y etapa de ciclo de vida, con un 11%, 5% y 1% respectivamente. Con referencia, Henríquez y Rodríguez (2010), concluyen

que cada individuo posee diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento de compra y que el estado civil no es una variable limitante para adquirir productos de la cesta básica en los diferentes establecimientos, también la ocupación es un factor que va a tener una incidencia a la hora de comprar, ya que de ésta depende la situación económica. Los habitantes buscan y obtienen información sobre los establecimientos donde realizan sus compras por medio de grupos sociales, demostrando la incidencia de estos en la toma de decisiones (p.125-126).

Tal como lo ilustra Shiffman y Lazar (2010), el comportamiento se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, si va o no con su estilo de vida, porqué, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran, la experiencia adquirida para compras futuras, y como lo desechan según su ciclo de vida (p.5). Al igual que Stanton (2000), explica que “el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de factores que influyen en la decisión de compra del consumidor”, pero que dependen de los atributos que intervienen en cada uno de estos factores; entre ellos se encuentran, la motivación, la cultura, el aprendizaje, los grupos sociales, el estilo de vida que surgen en la situación de compra. El consumidor puede basar su intención de comprar en factores como el ingreso familiar esperado, el precio y los beneficios esperados del producto (p.124).

En la tabla 3.3 se ha demostrado que dentro de los estímulos de marketing el producto y el precio, son estímulos que de sobremanera determinan el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado con un 40% y 30% respectivamente, a la vez la investigación demostró que la plaza y la promoción son estímulos poco determinantes en el comportamiento del consumidor con un 19% y 11% respectivamente, ante esto los autores Melchor y Lerma (2015), afirman que los elementos que el consumidor tiene en cuenta cuando va a comprar en la tienda son la variedad de productos, precios y marcas, la calidad y economía en los productos y los servicios que ofrecen, a la vez la distribución comercial y plaza por la cercanía y el ahorro del tiempo que es un aspecto que favorece a los clientes, puesto que realizan la compra el día a día, por restricciones presupuestales o menor

disponibilidad de recursos, recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, el crédito o fiado, la solución de la necesidad inmediata en cuanto al medio del salir del apuro, frente a agotados u olvidos de última hora (p.1098).

Alonso y Grande (2010), también reconocen desde una óptica de marketing que el estudio del comportamiento del consumidor afecta a cuatro variables tradicionales que son el producto que es un aspecto relevante que está relacionado con la propia marca, su significado y transmisión de imágenes y valores; el precio que es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio; la plaza o distribución que implica los canales de distribución que hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor; y la promoción que abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo (pp.114-120).

En la Tabla 3.4. dentro del factor interno de la motivación se deduce que el 40% y el 30% de los encuestados consideran que el precio y la calidad del calzado son los motivos de compra que determinan al cliente seguir acudiendo al establecimiento, mientras que un 19% y 11% consideran que el establecimiento y la publicidad del calzado son atributos poco determinantes en el comportamiento del consumidor. Al respecto y estando totalmente de acuerdo los autores Henríquez y Rodríguez (2010), afirman que la variedad de los productos, las ofertas, la atención al cliente y hasta la tradición familiar son los aspectos más considerados y/o los motivos dados por las personas de esta comunidad al momento de adquirir los productos de la cesta básica, pero que los precios al igual que la calidad son los que más predominan y por ende determinan el comportamiento del consumidor (pp.125-126).

En la Tabla 3.5. dentro del factor externo de la cultura se observa que los clientes de este emporio comercial se impulsan más por una cultura de tipo de compra razonada 63% determinando así el comportamiento de este tipo de consumidores, y que la cultura de compra por impulso tiene un efecto poco determinante en el consumidor con un 37%. Tal como lo anuncian Henríquez y Rodríguez (2010) en su investigación que cada individuo posee diferentes características personales, culturales, psicológicas y sociales que determinan sus comportamiento de compra al momento de adquirir un bien o servicio en

particular, en este sentido se comprende el argumento de Kotler y Armstrong (2003), al indicar que la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona y que de acuerdo a esto se expresa que la cultura se aprende con la experiencia, desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuye a una cultura de tipo previsto (p.193). Como también *las clases sociales tienen estatus*. los factores decisivos en la determinación del estatus son: autoridad sobre los demás, poder, ingresos, hábitos de consumo, estilos de vida, empleo, educación, antepasados, relaciones, etcétera (p.365).

En la Tabla 3.6. dentro del factor externo de la ocupación se demuestra, que los asistentes que más frecuentan este establecimiento se encuentran entre las ocupaciones de técnico con empleo, estudiante y profesional con empleo con 33% 30% y 14% respectivamente, afirmando así que los atributos que determinan el comportamiento del consumidor se encuentran entre estas tres principales ocupaciones.

Así mismo Fernández, et al (2016), también reconocen que los consumidores con más frecuencia, en su mayoría son personas más adultas y estudiantes que muestran una mayor frecuencia de asistencias y compras, pero que han ido adquiriendo una cierta tendencia y preferencia hacia la calidad y modelos, donde incluyen en su análisis el tipo de envase, seguido de quien le haya recomendado y el precio, pero se dejan influenciar por la recomendación de terceros al momento de elegir; sin embargo, es recomendable seguir una táctica comunicacional para ambos consumidores que permitan informarles cualidades y/o atributos del producto ofrecido (p.852). Respalda la investigación en la tabla 3.6. Solomon (2008), agrega que el comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos”, y la toma de decisión es importante porque se deben estudiar detalladamente que factores que determinan el comportamiento del consumidor para comprender cómo se obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores utilizan para la elección de productos (pp.459-463).

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. El 58% de los clientes indicaron que el factor interno de la motivación determina en su mayoría el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, mientras que con un menor porcentaje le sigue el factor interno de experiencia de compra y personalidad, con un 32% y 10% respectivamente.
2. El 31% de los clientes explicaron que dentro de los factores externos la cultura determina en su mayoría el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, luego la ocupación con un 21%, la situación económica con un 17% y la clase social con un 14%, mientras que con un menor porcentaje el factor externo de los grupos sociales, el estilo de vida y la edad y etapa de ciclo de vida, con un 11%, 5% y 1% respectivamente.
3. Los clientes del Centro comercial Alameda del calzado explican que los estímulos de marketing como el precio y el producto, son estímulos que de sobremanera determinan el comportamiento del consumidor con un 40% y 30% respectivamente, mientras tanto se demostró que la plaza y la promoción son estímulos poco determinantes en el comportamiento del consumidor con un 19% y 11% respectivamente.
4. Dentro de los principales factores internos el 40% y el 30% de los encuestados consideran que el precio y la calidad del calzado son los motivos de compra que determinan al cliente seguir acudiendo al establecimiento, mientras que un 19% y 11% consideran que el establecimiento y la publicidad del calzado son atributos poco determinantes en el comportamiento del consumidor. Así mismo, dentro de los principales factores externos de la cultura se observa que los clientes de este emporio comercial se impulsan más por una cultura de tipo de compra razonada 63% determinando así el comportamiento de este tipo de consumidores, y que la cultura de compra por impulso tiene un efecto poco determinante en el consumidor con un 37%. De igual manera, dentro del factor externo de la ocupación se demuestra, que los asistentes que más frecuentan este establecimiento se encuentran entre las ocupaciones de técnico con empleo, estudiante y profesional con empleo con 33% 30% y 14% respectivamente, afirmando así que los atributos que determinan el comportamiento del consumidor se encuentran entre estas tres principales ocupaciones.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Organizar y surtir sus inventarios, con productos a precios accesibles para así poder ofrecer a la sociedad: calidad, variedad y economía que permita satisfacer las exigencias y necesidades de sus clientes. De este modo, preferirían realizar sus compras en este establecimiento en lugar de ir a otros.
2. Diseñar y aplicar diversas estrategias de comunicación con el fin de llegar más a los habitantes de las diferentes ciudades del país. En tal sentido, podrían efectuar volantes y afiches publicitarios que permitan dar conocimiento sobre la venta de este tipo de calzados.
3. Mantener los ambientes limpios y organizados de este establecimiento a fin de ofrecer más comodidad a sus clientes para que éstos puedan realizar sus compras en un ambiente acogedor.

REFERENCIAS

VII. Referencias

Alonso, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor (sexta ed.). (ALFAOMEGA, Ed.) D.F MEXICO, Mexico: ESIC.

Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutierrez, T. (6 de Junio de 2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y lamarca de distribuidor. *Universal Business Review*, 15. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=12&sid=7eca9fe3-d117-4e5d-865a-207c72aa6c6d%40sessionmgr106&hid=128&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT11aG9zdC1saXZl#AN=27746847&db=fua>

Canchala Cárdenas, K. N. (2014). Analisis de los factores que inciden en la decision de compra de los jovenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales. 241. Tulcán, Ecuador.

Fernández, C., Yañez, D., Santander, P., Cea, J., & Mery, R. (2016). Comportamiento del consumidor de Cerveza Artesanal. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 11(1), 848-854.

Henríquez, M. A., & Rodríguez R., D. C. (2010). FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO REALIZADO SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CESTA BÁSICA EN LA COMUNIDAD DE EL PEÑÓN CUMANÁ ESTADO SUCRE, PRIMER TRIMESTRE DE 2010. TRABAJO DE CURSO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD DE ORIENTE NÚCLEO DE SUCRE, CUMANÁ.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). Mexico D.F.: McGRAW-HILL/Interamericana Editores S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimera ed.). Mexico: Pearson Education S.A. de C.V.

Martínez González, J. (Febrero de 2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(9), 1-19. Obtenido de <http://search.proquest.com/central/results/FA663BB16E064669PQ/1?accountid=37408>

Melchor, M., & Lerma, C. (2015). Factores de atracción comercial que determinan la decision de compra en tiendas o supermercados, por parte de los

consumidores de estratos 3,4 y 5. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 10(1), 1091-1099.

Ramírez, D., Otero, M., & Giraldo, W. (Enero-Junio de 2014). Comportamiento del consumidor turístico. (20), 166-183. Obtenido de <http://search.proquest.com/central/docview/1761084715/957811091C2044BBPQ/9?accountid=37408>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor (segunda ed.). Madrid, ESPAÑA: ESIC.

Shiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (decima ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

Sifuentes C., Y. (Setiembre de 2011). El Comportamiento de Compra del consumidor en las franquicias del municipio Valero Estado Trujillo. Caso: Mc Donal's. 115. Valera, Trujillo, Venezuela. Obtenido de http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor (séptima ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2007). FUNDAMENTOS DEL MARKETING (14ta ed.). (S. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) MEXICO, MEXICO: MCGRAW-HILL.