

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN, RESPECTO A LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA – 2021”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Jove Humpiri, Maria Fernanda

Lopez Cáceres, Almendra Gabriela

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniería Comercial

Asesora:

Mg. Villanueva Paredes, Grace

Ximena

Arequipa - Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Diciembre del 2022

Dictamen: 005146-C-EPICO-2022

Visto el borrador del expediente 005146, presentado por:

2017245602 - LOPEZ CACERES ALMENDRA GABRIELA

2017245272 - JOVE HUMPIRI MARIA FERNANDA

Titulado:

**ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR JOVEN, RESPECTO A LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA ? 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0167 - TORRES PAREDES LUIS EMILIO
DICTAMINADOR**



**1149 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



Dedicat6ria

A mis padres

Por su apoyo incondicional en todo momento y por haberme forjado como la persona que soy actualmente.

A mi hermana

Por ser el mejor ejemplo de hermana mayor y por su apoyo en cada paso durante mi estancia universitaria.

- Almendra Gabriela L6pez C6ceres

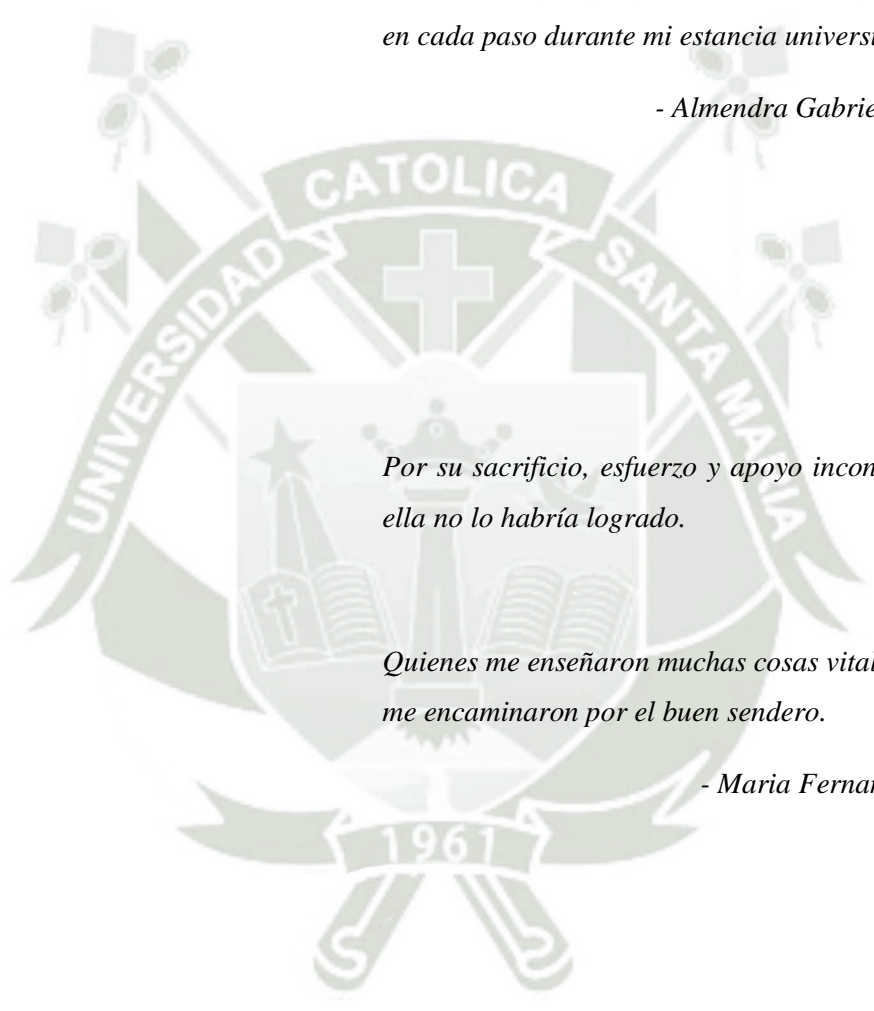
A mi madre

Por su sacrificio, esfuerzo y apoyo incondicional pues sin ella no lo habr6a logrado.

A mis abuelos

Quienes me ensearon muchas cosas vitales para la vida, y me encaminaron por el buen sendero.

- Maria Fernanda Jove Humpiri



AGRADECIMIENTOS

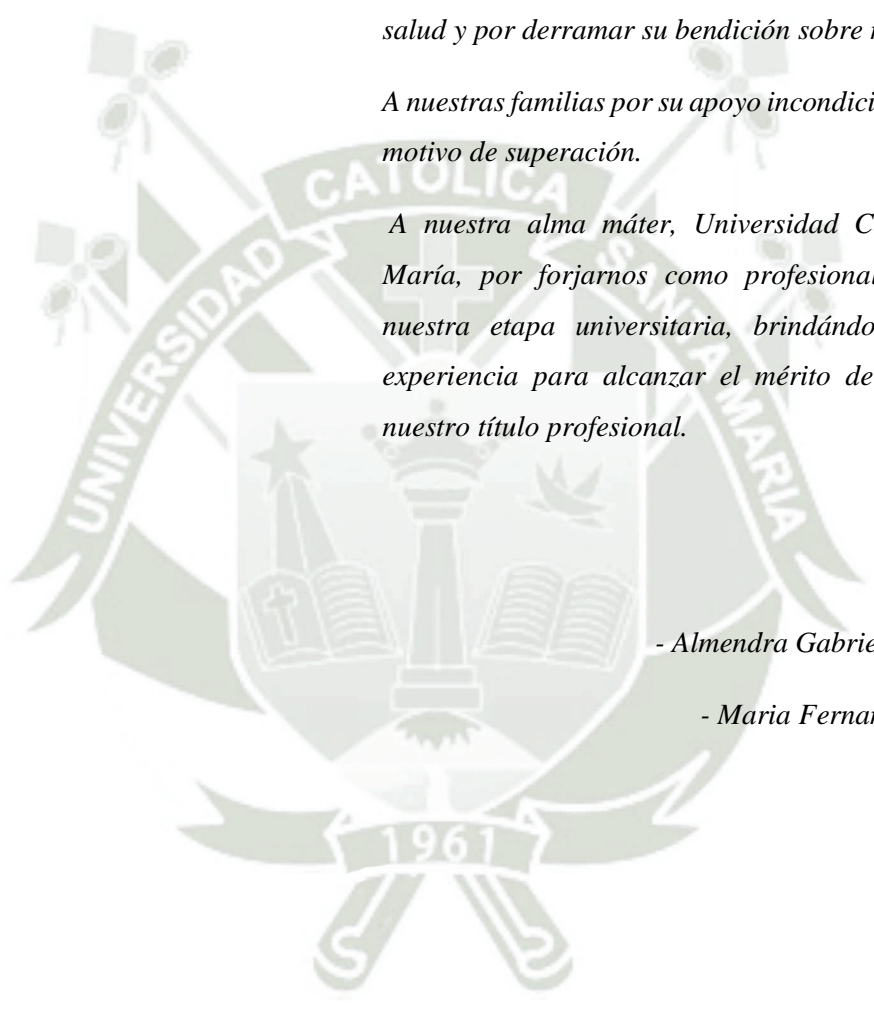
Primeramente agradecemos a Dios por darnos la vida, salud y por derramar su bendición sobre nosotras.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y ser nuestro motivo de superación.

A nuestra alma máter, Universidad Católica de Santa María, por forjarnos como profesionales durante toda nuestra etapa universitaria, brindándonos sabiduría y experiencia para alcanzar el mérito de la obtención de nuestro título profesional.

- Almendra Gabriela López Cáceres

- Maria Fernanda Jove Humpiri



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se estudia la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa, teniendo como nuestra población de estudio a los consumidores jóvenes arequipeños cuyas edades oscilan entre los 20 a 29 años. Esta investigación es de un nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de tipo no aplicado, con un diseño no experimental y de corte transversal.

El principal objetivo es analizar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa; por lo tanto, para la recolección de datos se aplica la técnica de la encuesta mediante su instrumento el cuestionario, el cual proporcionó los resultados correspondientes para la comprobación de la hipótesis.

Los factores del comportamiento del consumidor y las etapas de decisión de compra están relacionados entre sí, dependiendo del grado de importancia que el consumidor le otorgue. Por lo que, de acuerdo con los resultados, se concluye que el principal factor del comportamiento del consumidor es el factor psicológico, el cual es el más influyente en la decisión de compra del consumidor joven.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, consumidor joven, decisión de compra, prendas de vestir, factores psicológicos.

ABSTRACT

This research work studies the influence of consumer behavior factors on the purchase decision of young consumers in the city of Arequipa, having as our study population young Arequipa consumers between the ages of 20 and 29 years old. This research is of a correlational level, quantitative approach, non-applied, with a non-experimental and cross-sectional design.

The main objective is to analyze the influence of consumer behavior factors in the purchase decision of clothing of young consumers in the city of Arequipa; therefore, for data collection, the survey technique is applied through its instrument, the questionnaire, which will provide the corresponding results for the testing of the hypothesis.

The factors of consumer behavior and the stages of the purchase decision are related to each other, depending on the degree of importance that the consumer gives to them. Therefore, according to the results, it is concluded that the main factor of consumer behavior is the psychological factor, which is the most influential in the purchase decision of young consumers.

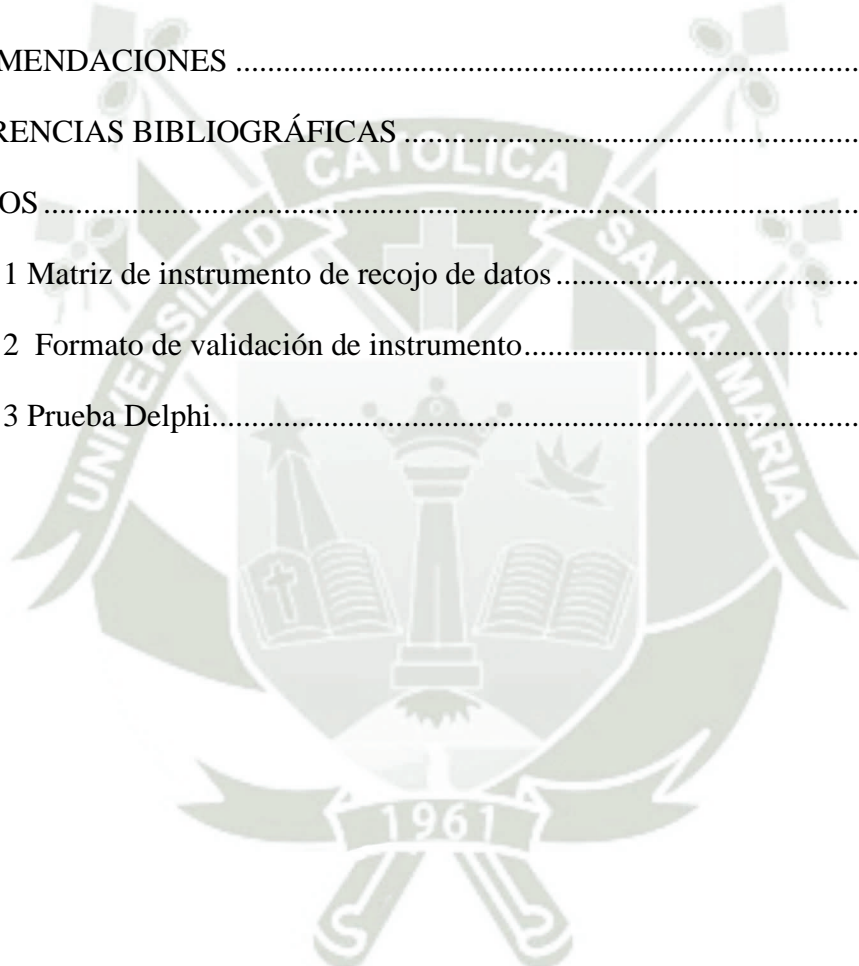
Key words: Consumer behavior, young consumer, purchase decision, clothing, psychological factors.

ÍNDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS	2
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1.1. Problema	3
1.2. Descripción	3
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	4
1.2.2. Tipo de problema.....	4
1.2.3. Operacionalización de variables.....	5
1.3. Interrogantes Básicas	5
1.3.1. Interrogante General.....	5
1.3.2. Interrogantes Específicas.....	5
1.4. Justificación	6
2. Objetivos	7
2.1. Objetivo General.....	7
2.1.1. Objetivos Específicos	7
3. Marco teórico	8
3.1. Antecedentes Investigativos.....	8
3.2. Bases Teóricas	12
3.2.1. Comportamiento del consumidor	12
3.2.2. Decisión de compra del consumidor	15
3.3. Marco Conceptual.....	17
3.3.1. Búsqueda de la información	17
3.3.2. Consumidor joven.....	17
3.3.3. Comportamiento del consumidor	17
3.3.4. Comportamiento post-compra	17
3.3.5. Compra online	17

3.3.6.	Compra tradicional	17
3.3.7.	Decisión de compra	18
3.3.8.	Evaluación de alternativas	18
3.3.9.	Factor cultural.....	18
3.3.10.	Factor personal	18
3.3.11.	Factor psicológico.....	18
3.3.12.	Factor social.....	18
3.3.13.	Reconocimiento de la necesidad.....	18
3.3.14.	Valor esperado.....	19
CAPÍTULO II ASPECTOS METODOLÓGICOS		20
4.	Aspectos Metodológicos	21
4.1.	Técnica.....	21
4.2.	Instrumento	21
4.2.1.	Validez.....	22
4.2.2.	Confiabilidad	22
4.3.	Unidades de Estudio	25
4.3.1.	Universo.....	25
4.3.2.	Muestra	25
4.4.	Estrategia de Recolección de Datos	26
5.	Hipótesis.....	27
CAPITULO III RESULTADOS		28
1.	Resultado.....	29
1.1.	Datos generales	29
1.2.	Variable independiente: Comportamiento del consumidor	34
1.2.1.	Perfil del consumidor.....	35
1.2.2.	Características de los consumidores	36
1.2.3.	Exigencias del consumidor joven	37
1.2.4.	Dimensión 1: Factores Culturales.....	38
1.2.5.	Dimensión 2: Factores Sociales.....	44
1.2.6.	Dimensión 3: Factores Personales	50
1.2.7.	Dimensión 4: Factores Psicológicos.....	62
1.3.	Variable dependiente: Decisión de compra	74

1.3.1. Dimensión 1:Reconocimiento de la necesidad.....	76
1.3.2. Dimensión 2: Búsqueda de la Información	82
1.3.3. Dimensión 3: Evaluación de Alternativas	90
1.3.4. Dimensión 4: Comportamiento Post-Compra	94
1.4. Comprobación de hipótesis.....	98
DISCUSIÓN.....	109
CONCLUSIONES.....	112
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS.....	120
Anexo 1 Matriz de instrumento de recojo de datos.....	121
Anexo 2 Formato de validación de instrumento.....	123
Anexo 3 Prueba Delphi.....	129



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Validación de expertos.....	22
Tabla 2 - Alpha de Cronbach de todo el constructo	23
Tabla 3 - Alpha de Cronbach variable independiente	23
Tabla 4 - Alpha de Cronbach variable dependiente	23
Tabla 5 – Prueba de mitades partidas	24
Tabla 6 – Prueba de mitades partidas para variable independiente.....	24
Tabla 7 – Prueba de mitades partidas para variable dependiente	25
Tabla 8 – Distrito.....	31
Tabla 9 - Me gusta comprar ropa acorde a las últimas tendencias de forma online.....	40
Tabla 10 - Mi edad influye en la decisión de compra de prendas de vestir.....	50
Tabla 11 - Considero que mientras más años tengo mis gustos y necesidades hacen que compre más prendas de vestir.....	51
Tabla 12 - Las prendas de vestir que elijo en la actualidad. tienen un mayor precio a comparación de años anteriores.....	52
Tabla 13 - Considero que la imagen que quiero proyectar incrementa mis necesidades de compra	53
Tabla 14 - Comprar prendas de vestir es un pasatiempo que disfruto continuamente	59
Tabla 15 - Compró prendas de vestir cuando siento que es necesario	60
Tabla 16 - Considero que la calidad de las prendas de vestir tiene mayor importancia que el lugar de donde las compro.....	62
Tabla 17 - Prefiero comprar prendas de vestir de marcas reconocidas y que estén a la moda	64
Tabla 18 - Estoy pendiente de las promociones de prendas de vestir como cierrapuertas y BlackFriday porque sé que puedo comprar lo que necesito a un buen precio.....	66
Tabla 19 - Creo que las prendas de vestir que tienen un precio muy alto son de una muy buena calidad	68

Tabla 20 - Considero que las plataformas de compra de prendas de vestir en internet son fáciles de usar	72
Tabla 21 - Cuando necesito alguna prenda de vestir. primero reviso las plataformas de compra de prendas de vestir y luego visito la tienda para concretar la compra	73
Tabla 22 - Tengo asignado un presupuesto mensual para la compra de prendas de vestir. 78	
Tabla 23 - Considero que tengo mayores beneficios cuando compro prendas de vestir en tiendas por departamento.....	90
Tabla 24 - Cuando una prenda de vestir es de muy buena calidad. veo razonable invertir un poco más del presupuesto que ya tenía.....	93
Tabla 25 - Compro prendas de vestir en tiendas por departamento porque considero que puedo encontrar más variedad de productos.....	94
Tabla 26 - Correlación entre variable comportamiento del consumidor y decisión de compra	98
Tabla 27 - Correlación entre variable decisión de compra y factores que conforman el comportamiento del consumidor	100
Tabla 28 - Correlación entre variable factores culturales y reconocimiento de la necesidad	101
Tabla 29 - Correlación entre variable factores culturales y etapas que conforman la decisión de compra	102
Tabla 30 - Correlación entre variable factores personales y búsqueda de información	103
Tabla 31 - Correlación entre variable factores personales y etapas que conforman la decisión de compra	104
Tabla 32 - Correlación entre variable factores sociales y evaluación de alternativas	105
Tabla 33 - Correlación entre variable factores sociales y etapas que conforman la decisión de compra	105
Tabla 34 - Correlación entre variable factores psicológicos y comportamiento post-compra	107
Tabla 35 - Correlación entre variable factores psicológicos y etapas que conforman la decisión de compra	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Género.....	29
Figura 2 - Edad	30
Figura 3 – Presupuesto promedio para la compra de mis prendas de vestir.....	32
Figura 4 -Tipo de tienda en el cual prefiera realizar sus compras de prendas de vestir	33
Figura 5 - Considero que mis creencias respecto a la calidad del producto influyen en mi elección de prendas de vestir	38
Figura 6 - Mi cultura y tradiciones influyen en la elección de mis prendas de vestir.	39
Figura 7 - La muestra de respeto y empatía al momento de realizar una compra de prendas de vestir es importante.....	41
Figura 8 - Considero que buscando puedo encontrar variedad de prendas de vestir acorde a mi estilo y personalidad.....	42
Figura 9 - Considero que es adecuado comprar prendas de vestir de forma continua	43
Figura 10 - La opinión de mis amistades y entorno social influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir	44
Figura 11 - Las opiniones de mis familiares son tomadas en cuenta al momento de decidir la compra de una prenda de vestir	45
Figura 12 - Los personajes reconocidos a los que admiro influyen en la elección de mis prendas de vestir.....	46
Figura 13 - Considero que mis compras de prendas de vestir están acorde a mis ingresos económicos.....	47
Figura 14 - Adquiero prendas de vestir que pueden ser económicas y de una marca no muy conocida, pero con una calidad aceptable	48
Figura 15 - Mi grado de instrucción y/o formación son determinantes para la elección de una prenda de vestir o marca específica.....	49
Figura 16 - Mi ocupación influye en la elección y compra de mis prendas de vestir	54
Figura 17 - Mi ocupación requiere que tenga prendas de vestir sofisticadas	55
Figura 18 - Mis compras de prendas de vestir están condicionadas a mi ingreso mensual. 56	

Figura 19 - Los precios rebajados y ofertas llaman mi atención e incrementan la cantidad de prendas de vestir que compro	57
Figura 20 - Considero aceptable pagar más por una prenda de vestir que tenga una calidad superior o que sea cómoda.....	58
Figura 21 - Considero que una buena atención influye positivamente en mi decisión de compra de prendas de vestir	61
Figura 22 - Considero que mis emociones y sentimientos influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir	63
Figura 23 - Cuando veo prendas de vestir en comerciales de televisión, me siento motivado a visitar la tienda que las vende	65
Figura 24 - Cuando compro prendas de vestir me siento motivado y siento que es una experiencia agradable	67
Figura 25 - Las prendas de vestir que se ofertan en Arequipa son de muy buena calidad ..	69
Figura 26 - Cuando tengo una buena experiencia de compra de prendas de vestir en un lugar, generalmente lo vuelvo a visitar	70
Figura 27 - Prefiero comprar prendas de vestir de marcas conocidas, no me gusta arriesgarme con nuevas marcas	71
Figura 28 - Considero mis necesidades al comprar prendas de vestir.....	76
Figura 29 - Realizo compras de prendas de vestir cuando requiero algo en específico	77
Figura 30 - La publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra más que la publicidad en medios tradicionales.....	79
Figura 31 - Considero que la variedad de formas de pago de una tienda incentiva la compra de mis prendas de vestir.....	80
Figura 32 - Considera usted que una ocasión especial influye en su decisión de compra ..	81
Figura 33 - Recorro a la recomendación de familiares y amigos para la compra de prendas de vestir.....	82
Figura 34 - La recomendación de mis amistades tiene mayor influencia que la recomendación de mis familiares al momento de decidir la compra de una prenda de vestir	83

Figura 35 - Suelo buscar prendas de vestir en oferta y que tienen buenos descuentos	84
Figura 36 - Considero importante contar con todas las características de la prenda de vestir que busco sin importar el precio.....	85
Figura 37 - Busco información de prendas de vestir en medios tradicionales como televisión y revistas o periódicos	86
Figura 38 - Considero que la publicidad o anuncios que encuentro en las redes sociales influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir.....	87
Figura 39 - Mis experiencias previas influyen al momento de adquirir prendas de vestir nuevamente.....	88
Figura 40 - Compro prendas de vestir de marcas que ya conozco	89
Figura 41 - Las compras online en tiendas por departamento son seguras y mis datos personales están protegidos	91
Figura 42 - Una buena atención incentiva mi compra de prendas de vestir.....	92
Figura 43 - Las prendas de vestir que compro a través de las plataformas online de tiendas por departamento cumplieron con lo que yo esperaba	95
Figura 44 - Me siento satisfecho con la calidad de las prendas de vestir que adquiero cuando realizo mis compras	96
Figura 45 - En algún momento realice devoluciones de prendas de vestir porque la calidad del producto no era lo que esperaba	97
Figura 46 - Gráfico de dispersión de datos de variable comportamiento del consumidor y decisión de compra.....	99
Figura 47 - Gráfico de dispersión de datos de variable factores culturales y reconocimiento de la necesidad.....	101
Figura 48 - Gráfico de dispersión de datos de variable factores culturales y reconocimiento de la necesidad.....	103
Figura 49 - Gráfico de dispersión de datos de variable factores sociales y evaluación de alternativas.....	105
Figura 50 - Gráfico de dispersión de datos de variable factores psicológicos y comportamiento post-compra.....	107

INTRODUCCIÓN

El consumidor actual ha demostrado ser variante desde el momento en que presenta una necesidad, buscando información relacionada a su carencia y de acuerdo al grado de información que obtenga, diversos factores influyen su comportamiento y finalmente su decisión de compra, donde cada uno de estos factores tiene un grado de importancia diferente para cada consumidor.

El propósito de este trabajo de investigación es analizar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, en donde los autores Armstrong & Kotler (2010), Keller & Kotler (2012) y Schiffman & Kanuk (2010) coinciden en el planteamiento de los factores del comportamiento del consumidor, (factores culturales, factores personales, factores sociales y factores psicológicos) y las etapas de decisión de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas y comportamiento post-compra).

Asimismo, mediante la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, se formulan 58 interrogantes en función a las dimensiones que corresponden a cada uno de los factores del comportamiento del consumidor y a las etapas del proceso de decisión de compra; con las que se busca comprobar la hipótesis que plantea que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos intervienen en el comportamiento del consumidor, y que influyen de forma simétrica en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.

Por otro lado, se utilizaron las pruebas de confiabilidad Alpha de Cronbach y Mitades partidas y para la validez la prueba Delphi para evaluar la veracidad del instrumento utilizado en la investigación.



CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

“Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa – 2021”

1.2. Descripción

En un mundo revolucionario a causa de la globalización y el avance de nuevas tecnologías, el comportamiento del consumidor se ha demostrado variante, pues en su mayoría, los factores que influyen en su comportamiento y decisión de compra están dados por diversos factores, los cuales reconocemos como los culturales, sociales, personales, psicológicos entre otros, que interactúan con el consumidor influyendo algunos de manera más decisiva que otros para el consumidor. En el momento que cada consumidor realiza una compra, siente la necesidad de satisfacer diferentes carencias o necesidades, las cuales se presentan en una jerarquía dependiendo del grado de influencia que tiene en el consumidor. (Armstrong & Kotler, 2010)

Los jóvenes entre los 20 a 29 años no son ajenos a tener estas necesidades, que posteriormente, dan lugar a un proceso en su comportamiento que finalmente lleva a la decisión de compra, por lo que se puede identificar que atraviesan por diversas etapas por las que pasan desde el momento en el que: reconocen la presencia de una necesidad, realizan la búsqueda de información correspondiente a la necesidad, seguido de la evaluación de las diversas alternativas que se presenten hasta encontrar su prenda de vestir acertada y analizar la compra realizada de forma que el consumidor se sienta satisfecho y cumpla con las expectativas planteadas por el mismo.

De acuerdo a Kotler & Armstrong, Kotler & Keller, Schiffman y Kanuk, se ha demostrado que el comportamiento del consumidor tiene factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra y las etapas por la que pasa un consumidor hasta finalizar la adquisición de un producto, las cuales son: identificación de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y comportamiento post-compra.

Por lo explicado anteriormente, es necesario identificar de qué manera influyen estos factores en la decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes entre 20 a 29 años de la ciudad de Arequipa; por lo que el presente estudio nos permitirá conocer el grado de influencia de los factores para cada una de las variables presentadas, las cuales forman parte de dos modelos: comportamiento del consumidor y decisión de compra.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- **Campo:** Ciencias Económico – Administrativas
- **Área:** Ingeniería Comercial
- **Línea:** Marketing y ventas

1.2.2. Tipo de problema

- **Por su nivel de investigación:** Investigación correlacional.
- **Por su finalidad:** Investigación básica.
- **Por su alcance temporal:** Investigación primaria y secundaria.
- **Por su diseño:** Investigación no experimental.
- **Por su tipo:** Investigación no aplicada.
- **Por su fuente:** Investigación cuantitativa.
- **Por su carácter:** Investigación cuantitativa.
- **Por su naturaleza:** Investigación de campo.

1.2.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Comportamiento del Consumidor	D1: Factores culturales	Cultura Subcultura
	D2: Factores sociales.	Grupos de Referencia Roles y estatus
	D3: Factores personales.	Edad y etapa de vida Sexo Ocupación Situación económica Estilo de vida
	D4: Factores psicológicos.	Personalidad Motivación Percepción. Aprendizaje
Variable Dependiente: Decisión de Compra	D1: Reconocimiento de la Necesidad	Estímulos Internos Estímulos Externos
	D2: Búsqueda de la información	Fuentes Personales Fuentes Comerciales Fuentes Públicas Fuentes Empíricas
	D3: Evaluación de Alternativas	Creencias y actitudes Valor Esperado
	D4: Comportamiento Post-Compra	Expectativas del consumidor Desempeño percibido

1.3. Interrogantes Básicas

1.3.1. Interrogante General

¿Cuál es la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa?

1.3.2. Interrogantes Específicas

¿Cuál es la influencia de los factores culturales en la identificación de necesidades del consumidor joven?

¿Cuál es la influencia de los factores personales en la búsqueda de información de prendas de vestir del consumidor joven?

¿Cuál es la influencia de los factores sociales en la evaluación de alternativas de prendas de vestir del consumidor joven?

¿Cuál es la influencia de los factores psicológicos en el comportamiento post compra de prendas de vestir del consumidor joven?

1.4. Justificación

Las personas somos seres cambiantes, y parte de este cambio se refleja en nuestra forma de vestir inclusive el estado de ánimo se hace presente, por lo que las empresas toman estas variaciones como una estrategia para poder satisfacer las necesidades apoyándose en las estrategias de marketing para identificar y analizar los diferentes tipos de segmentos que se hacen presente en el día a día.

En la ciudad de Arequipa, el consumidor joven es quien está más expuesto a las tendencias de moda dependiendo a su tipo de entorno en el que se desenvuelve, por lo que la investigación resulta indispensable para lograr entender al cliente y conocer cuáles son los principales factores que influyen en el su comportamiento en la decisión de compra de prendas de vestir. Además, reconocer según el tipo de segmentación al que pertenece el consumidor y como afectan los indicadores en el proceso de adquisición de una prenda de vestir, relacionando sus patrones de consumo, nivel socioeconómico, tendencias y entre otros.

Según el gerente de cuentas de Arellano Marketing, Arnaldo Aguirre Brou, hoy en día el perfil del consumidor arequipeño se ve reflejado de una manera mucho más conservadora y progresista. Profundizando en el perfil del consumidor conservador, estos se caracterizan por mantener su estatus personal y mejorar su productividad, por ello buscan herramientas de calidad como marcas reconocidas, porque buscan ahorrar y no desean arriesgarse en la adquisición de sus productos, haciendo referencia al indicador de la relación precio – calidad. A diferencia del perfil del consumidor progresista, el cual busca productos rendidores y confiables, tomando en cuenta los indicadores de patrones de consumo y gustos y preferencias. (Aguirre Brou, 2017)

Por lo tanto, el presente estudio de investigación ayudará a identificar los cambios en el comportamiento del consumidor joven arequipeño, mediante el análisis de los diversos factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Analizar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa

2.1.1. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de los factores culturales en la identificación de necesidades del consumidor joven.
- Establecer la influencia de los factores personales en la búsqueda de información de prendas de vestir del consumidor joven.
- Determinar la influencia de los factores sociales en la evaluación de alternativas de prendas de vestir del consumidor joven.
- Determinar la influencia de los factores psicológicos en el comportamiento post compra de prendas de vestir del consumidor joven.

3. Marco teórico

3.1. Antecedentes Investigativos

De acuerdo con Cuzco Salcedo & Solorzano Quispe (2019), en su trabajo de investigación titulado “Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas Paris Cajamarca, periodo 2019” presentan un nivel de investigación descriptivo – correlacional, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. En esta tesis se menciona al autor Arellano Cueva (2010), él cual en su libro “Marketing: enfoque América Latina” hace referencia al comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, afirmando que el desenvolvimiento del consumidor se enfoca principalmente en la satisfacción personal de sus necesidades y considerando al factor cultural como uno de los más importantes en connotación de precios y según las características de cada cultura. Por otro lado, las autoras del trabajo investigativo plantean en su objetivo general, la determinación de los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris Cajamarca, en el periodo de 2019, tomando en cuenta las variables de lealtad y comportamiento del consumidor; además aplicaron la técnica de cuestionario para realizar una correlación con la información obtenida, resultado que para la variable del comportamiento del consumidor se enfoca en factores psicológicos, específicamente la percepción del consumidor respecto producto, su precio, su promoción y distribución.

Según Lachira Mogollón (2019) en su investigación sobre “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018” desarrollan un nivel de investigación descriptivo – correlacional, de tipo cuantitativo y de corte transversal no experimental, donde resaltan la teoría presentada por Schiffman & Kanuk (2010) de que “el comportamiento que los compradores presentan cuando buscan, adquieren, usan y evalúan los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades.” De igual manera, la autora hace referencia a cuando los consumidores acuden a realizar una compra, están tomando decisiones importantes, a esto se llama proceso de toma de decisiones. En el estudio se demuestra como los factores personales y sociales están involucrados directamente con los consumidores del objeto en estudio, por lo que la decisión de compra de los consumidores lleva consigo

una serie de procesos (entradas y salidas de información); que son alimentadas con lo que ofrece el proveedor, las promociones de ofertas, entre otros.

Ballón Manchego (2021) en su trabajo investigativo sobre “Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021” presentando un nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, un diseño no experimental y de corte transversal, en donde desarrollan las dimensiones de la variable decisión de compra bajo la teoría de Keller & Kotler (2012) los cuales son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Sin embargo, señalan que hay algunos consumidores que deciden hacer una compra a partir de información no solicitada, y que no siempre los consumidores pasan por las cinco etapas, pudiendo omitir algunas y experimentar otras en el futuro. Por otro lado, mencionan que este proceso de decisión de compra también considera las experiencias anteriores. Según el trabajo de investigación, en los resultados obtenidos, el principal factor que influye en la decisión de compra online en tiendas por departamento por millenials en la ciudad de Arequipa es el factor psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y memoria), seguido por el factor cultural, después el factor personal y finalmente el factor social. Concluye, con que los millenials consideran compras de su círculo social en tiendas por departamento que los motivan a comprar, pero esto no se puede llevar a cabo, si el monto final excede su presupuesto mensual.

Para Herrera Saavedra (2020) en su trabajo de investigación sobre “Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado El Super del distrito de Chiclayo – 2018” presenta una investigación aplicando un nivel descriptivo – correlacional, con un enfoque cuantitativo un diseño no experimental. La autora hace referencia a la aplicación de los factores culturales (cultura y clase social), factores sociales (grupos de referencia y roles y estatus) y factores personales (edad, ocupación y estilos de vida). De igual forma, refleja a través de Keller & Kotler (2012) en sus actividades, intereses y criterios. Evidencia al individuo en todas sus formas, relacionándose con su entorno. Además, los expertos en mercadeo investigan los diversos vínculos entre sus productos y las diferentes condiciones de acuerdo con cada estilo de vida. Se concluyó que el factor cultural, el factor social y el factor personal influyen

positivamente en la búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento post-compra.

Según Fernández Guerrero (2018) en su trabajo investigativo titulado “Comportamiento del consumidor de prendas de vestir y posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo – 2018” de nivel descriptivo – correlacional, de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de diseño no experimental y de corte transversal. En la investigación resalta a los autores Alonso Rivas & Grande Esteban que definen el comportamiento del consumidor como “una actitud dirigida de manera específica a la satisfacción de sus necesidades, proceso comprendido por actividades tanto externas, como la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y actividades internas, como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad”. Asimismo, el autor considera importante a los factores socioculturales que ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento de los consumidores, por lo que resulta necesario conocer el papel que desempeñan los grupos de referencia, el estatus, la cultura y la clase social a la que pertenece el consumidor. Los factores personales tales como la edad, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida. Y los procesos psicológicos donde influye fundamentalmente la motivación, la percepción, la experiencia y las actitudes del consumidor.

Asimismo para Begazo Molina et al. (2019) en su trabajo titulado “Factores que inhiben la decisión de compra en los centros comerciales tradicionales (CCT) de la ciudad de Arequipa”, de nivel exploratorio, con un enfoque mixto, de diseño no experimental y de corte transversal, en la que resaltan que el retail moderno ha crecido bastante en Perú y Arequipa, lo que incrementa la rivalidad en el sector y atrae a un grupo específico de consumidores que valoran atributos poco ofrecidos por los centros comerciales tradicionales, y presentan la existencia de tres perfiles diferentes de consumidores: los tradicionales, los pretenciosos y los prácticos, donde cada uno se ve influenciado por factores psicográficos en relación a sus gustos y preferencias a la hora de acudir a los centros comerciales modernos. Finalmente, concluye con que la aparición del retail moderno ha generado un impacto significativo en el canal de compra tradicional, debido que hasta 2019 la mayor parte de sus encuestados prefiere asistir a los grandes centros comerciales denominados “mall” porque se sienten más satisfechos con la experiencia de compra y perciben

mayor confianza y seguridad por los productos, además de la garantía que la tienda departamental les otorga.

Según García Granda & Gastulo Chuzón (2018) en su trabajo de investigación “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo”, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, en el que identificaron los factores que presentan una mayor influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor respecto a la marca Metro de Grau, de acuerdo con el modelo de “Toma de decisiones del consumidor”, el cual es planteado por Schiffman & Kanuk (2010). Dicha empresa presenta el problema de que la mayoría de sus productos no son comprados de manera habitual a pesar de que ofrecen calidad y una gran variedad. La investigación fue desarrollada en base a un enfoque cuantitativo, ya que tuvo como objetivo saber las opiniones de las personas que visitan este centro comercial, teniendo como resultado que los factores más influyentes son el precio, la recomendación y percepción, formando parte del proceso de reconocimiento de la necesidad del consumidor.

De acuerdo con Serrano Nina (2019), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia, Arequipa 2019” de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, donde presenta como objetivo principal conocer si las estrategias de marketing tienen impacto en la decisión de compra de los consumidores de productos que están en la gama tecnológica y audiovisual. Asimismo, busca conocer de qué manera se están implementando y si se está teniendo el impacto deseado. El proceso de decisión de compra abarca, según Keller & Kotler (2012) desde el reconocimiento de la necesidad, el buscar información, evaluar las alternativas, la decisión de compra, hasta el comportamiento post-compra, que nos ayudará a conocer más sobre el comprador. La investigación llega finalmente a la conclusión de que las estrategias de marketing tienen impacto en la decisión de compra cuando están implementadas con un enfoque actual del consumidor.

Esta breve revisión de la literatura refleja la disponibilidad de diversos estudios sobre el tema de investigación tanto en el contexto internacional como el contexto nacional y local, debido a que por el lado de los factores que influyen en el proceso de la

decisión de compra se enfocan básicamente por los indicadores psicográficos y conductuales por su relación directa entre el precio y la calidad.

Por otro lado, la compra tradicional se presenta de forma arraigada al consumidor, a diferencia de la compra online, la cual se ve afectada por la desconfianza en el uso del e-commerce debido al poco conocimiento de esta nueva herramienta. Asimismo, los patrones de consumo se enfocan por el tipo de entorno en el que se desenvuelve el consumidor.

Cabe resaltar que la variable dependiente sobre el comportamiento del consumidor joven arequipeño en relación con los tipos de consumidores se viene asociando por medio del tipo de carencia o falta de satisfacción en la necesidad de un bien o servicio.

3.2. Bases Teóricas

Hoy en día el comportamiento del consumidor comprende diversos factores que forman parte de un proceso de decisión de compra, los cuales permiten a cada uno de los consumidores realizar la adquisición de sus prendas de una forma acertada.

Con el propósito de poder identificar el motivo por el cual se presenta esta situación, es que se analizan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los cuales podemos mencionar que existen cuatro principales: factor cultural, factor social y de grupo, factor personal y factor psicológico, que según Armstrong & Kotler influyen en cada etapa del proceso de decisión de compra. (Armstrong & Kotler, 2010)

Asimismo, Keller & Kotler (2012) presentan un modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor, el cual conlleva a una decisión de compra acertada. Las cinco etapas están comprendidas por: el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento post-compra.

3.2.1. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Kartajaya et al. (2017) en su libro de “Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital” menciona que el modelo clásico del marketing está enfocado en: Atención, interés, deseo y acción, donde todos en conjunto trabajan durante el proceso de compra. La atención se centra como la fase más difícil, porque se debe tener claro el objetivo de captar la atención de los clientes con

respecto al bien o servicio que la empresa brinda, para así iniciar el proceso de compra, asimismo, emplear la comunicación, las estrategias de marketing y las experiencias pasadas, que ayudarán a desdoblarse esta primera fase. El interés tiene relación con la psicología del cliente por despertar la motivación a través de factores como las oportunidades, la calidad, el precio, las promociones o eventos, mediante iniciativas claras. El deseo busca satisfacer aquella necesidad por medio de un bien material específico que involucra un beneficio al realizar la compra. Y la acción que luego de atravesar todas las fases anteriores, el cliente ya está plenamente convencido y seguro que producto quiere comprar y que beneficios obtendrá de ese mismo bien al satisfacer su necesidad o carencia, concluyendo el modelo clásico. Si bien es cierto, se debe dar un seguimiento post compra para concretar la fidelización del consumidor. Por otro lado, hoy en día, existe una nueva ruta para los clientes que relaciona la experiencia y el conocimiento con etapas diferentes del modelo clásico, pero resaltando la conexión de lealtad o deslealtad hacia la empresa en específico. En la primera etapa está la atención respecto a la exposición ante las diferentes publicidades que existen para un mismo bien. La atracción por los mensajes que obtienen de forma externa con los factores psicológicos que se almacenan en la memoria del consumidor, subdividiéndose en los de primera necesidad y los de impulso. Luego de esta atracción, se entra a la tercera etapa que es la búsqueda de más información sobre los productos o marcas escogidas, si es que cuentan con páginas web, tiendas virtuales o físicas y redes sociales para poder acceder por alguno de los múltiples canales que ofrece el internet. En la etapa cuatro, es donde el cliente con la información previa toma la decisión de compra y genera opiniones acerca de la experiencia que tiene con el mismo bien. Cuando la decisión de actuar es elevada, los clientes tienden a cuestionarse de forma personal, para poder esclarecer dudas que tengan si es que se presentan alteraciones en su camino hacia la decisión de compra. Finalmente, en la última etapa, que se presenta luego de un tiempo transcurrido donde los clientes pueden desarrollar la lealtad al bien por su experiencia y beneficios obtenidos, para posteriormente, realizar recomendaciones o dejar reviews positivos para otros usuarios, de forma que se convierten en agentes publicitarios de la marca.

De acuerdo con el libro de Armstrong & Kotler (2010) “Fundamentos de marketing”, los autores plantean el modelo de comportamiento del consumidor final, en el cual sostienen que los principales factores que afectan a dicho comportamiento son los factores culturales, subdivididos en cultura, subcultura y clase social; factores sociales, comprendido por grupos de referencia, familia, roles y estatus; factores personales, como la edad y la etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto y finalmente los factores psicológicos, en donde se encuentra la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Asimismo, para los autores Keller & Kotler (2012) en su libro “Dirección de marketing” coinciden medianamente con los autores Kotler y Armstrong, debido a que plantean que el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales (dado por la cultura, la subcultura y clases sociales), factores sociales (grupos de referencia, la familia, roles y estatus) y los factores personales (la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, personalidad y autoconcepto, estilo de vida y valores). Finalmente, los autores resaltan que, de todos los factores presentados, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

Para Schiffman & Kanuk (2010) en su libro “Comportamiento del consumidor” afirman que en su modelo general de toma de decisiones del consumidor se encuentra comprendido por los factores culturales, sociales y psicológicos, considerando al consumidor como un individuo con influencia cultural, subcultural, familiar, además de presentar motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, formación y cambio de actitudes y comunicación como parte del comportamiento previo y durante el proceso de compra.

En la página de la Escuela de Postgrado de la UTP (2020) se presentan los “5 factores psicológicos que influyen en la decisión de compra”, en la cual realiza la siguiente pregunta ¿por qué las personas compran de una manera y no de otra? Y esta interrogante se responde mediante la clasificación de estos cinco factores que explican la compra por impulsos o la relación con la actividad mental de la persona. Estos factores psicológicos de compra están presentes también en las teorías psicológicas sobre la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria. El primer factor que resalta es la motivación como la satisfacción de

la necesidad primaria. Es en este momento donde la Pirámide de Maslow toma un papel fundamental para explicar los distintos niveles de necesidades de las personas que van desde los más básicos (comida y seguridad) en la base de la pirámide, hasta lo más elevado deseo de autorrealización en el tope. El segundo es la percepción que hace referencia al comportamiento de dos personas al momento de ver el mismo anuncio publicitario debido a que la interpretación será diferente. Desde los colores hasta la tipografía afectan esta percepción. En tercer lugar, está el aprendizaje ligado con la experiencia y todas las conductas humanas que se adaptan o modifican en función al uso del bien. En función al e-commerce se presenta en los reviews los cuales son comentarios, opiniones o reseñas en base a la experiencia desde el punto de vista del consumidor. En cuarto puesto están las actitudes y creencias, la variedad de gustos y preferencias y las costumbres y tradiciones que afectan al pensamiento del consumidor antes de realizar su compra. Finalmente se presenta la compra impulsiva asociada a “resolver un problema emocional de forma sana a través de la compra”, enfocar esos sentimientos por un lado saludable y adquirir bienes que lo más probable es que solo se utilicen una vez o se queden en el fondo de los armarios de los clientes.

3.2.2. Decisión de compra del consumidor

Según Armstrong & Kotler (2010) en su libro “Fundamentos de marketing” consideran que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la cual puede ser provocada tanto por estímulos internos como estímulos externos; la búsqueda de información, donde los consumidores pueden obtener información a partir de diferentes fuentes (personales, comerciales, públicas y empíricas); la evaluación de alternativas, asociada a la forma en el que el consumidor procesa la información para elegir una marca; la decisión de compra, que permite al consumidor calificar las marcas y desarrollar intenciones de compra; y el comportamiento posterior a la compra que abarca las expectativas del consumidor y el desempeño percibido por parte del producto.

Para Keller & Kotler (2012) en su libro “Dirección de marketing” plantean el modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor, donde se sostiene que no siempre los consumidores atraviesan las cinco etapas, en algunos casos

podrían omitir algunas y volver a experimentar otras. Este modelo inicia con el reconocimiento del problema, el cual es una consecuencia de una serie de estímulos internos y externos frente a la presencia de un problema o una necesidad. La segunda etapa es la búsqueda de la información, la cual presenta que el consumidor busca la información de manera limitada, en donde las principales fuentes de información a las que recurren son las personales, comerciales, públicas y de experiencia. Como tercera etapa se encuentra la evaluación de alternativas, en la que las creencias y actitudes que presenta el consumidor forma parte de pensamientos descriptivos, evaluaciones, sentimientos y tendencias, que tienen los consumidores respecto de algún producto; también los autores plantean el modelo de valor esperado, donde sostienen que los consumidores evalúan los productos combinando sus creencias. La cuarta etapa es la decisión de compra, debido a que el consumidor prevalece una marca ante otra como parte de la percepción hacia el producto. Finalmente, la quinta etapa es el comportamiento post-compra, donde la satisfacción post-compra abarca las expectativas y el resultado percibido en el producto, las acciones post-compra, presentan a un consumidor más propenso a adquirir la marca una vez más, el uso y desecho post-compra, que presenta el desenlace de la vida útil del producto, de acuerdo con la satisfacción y beneficios que el producto le brindó al consumidor.

Para Schiffman & Kanuk (2010) en su libro “Comportamiento del consumidor”, presenta el modelo de toma de decisiones del consumidor. En primera instancia se encuentra el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda antes a la compra y la evaluación de alternativas; finalmente el comportamiento posterior a la decisión de compra, el cual está dado por la evaluación después de la compra.

3.3. Marco Conceptual

3.3.1. Búsqueda de la información

“Los consumidores pueden obtener información a partir de diferentes fuentes, incluyendo las personales, comerciales, públicas y empíricas. La influencia de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador” (Armstrong & Kotler, 2010).

3.3.2. Consumidor joven

“Es un rango variado porque se asocia a la madurez psicológica del joven consumidor. Para el trabajo de investigación utilizamos un rango de 20 a 29 años” Calvo Iso (2018).

3.3.3. Comportamiento del consumidor

“Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales; es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal” (Armstrong & Kotler, 2010).

Olson & Peter (2006) mencionan que “el comportamiento del consumidor comprende los pensamientos y sentimientos que las personas experimentan, asimismo involucran sus acciones en el proceso de consumo”.

3.3.4. Comportamiento post-compra

Hace referencia a la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; por el contrario, si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado. (Armstrong & Kotler, 2010).

3.3.5. Compra online

“Es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio” (Del Real Martín, 2020).

3.3.6. Compra tradicional

“Basado en la interacción física entre un vendedor y un comprador en un local concreto” (URBECOM ECOMERCIO, 2014).

3.3.7. Decisión de compra

“Es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar” (Rodríguez Ruiz, 2019)

3.3.8. Evaluación de alternativas

“Es la manera en la cual el consumidor procesa su información para elegir una marca evaluando diversas alternativas de compra, el cual depende del consumidor individual y de la situación de compra específica” (Armstrong & Kotler, 2010).

3.3.9. Factor cultural

“La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente” (Keller & Kotler, 2012).

3.3.10. Factor personal

“Engloba la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto” (Armstrong & Kotler, 2010).

3.3.11. Factor psicológico

“Denominado por la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes que un comprador presenta antes de realizar el reconocimiento de su necesidad” (Schiffman & Kanuk, 2010).

3.3.12. Factor social

“Consiste en los grupos de referencia (grupos que tienen influencia sobre sus actitudes y comportamientos), la familia, los roles y estatus sociales” (Keller & Kotler, 2012).

3.3.13. Reconocimiento de la necesidad

“Es el proceso en donde el consumidor reconoce un problema o una necesidad, el cual puede ser provocado por estímulos internos o estímulos externos” (Armstrong & Kotler, 2010).

3.3.14. Valor esperado

“Es la evaluación que los consumidores realizan a los productos y servicios combinando sus creencias en torno de las marcas (positivas y negativas) de acuerdo con su importancia” (Keller & Kotler, 2012).





4. Aspectos Metodológicos

4.1. Técnica

Para la recopilación de información en este trabajo sobre el comportamiento del consumidor joven arequipeño se empleó el tipo de investigación primaria virtual, debido a que se recolectó información de primera mano, enfocada en la ciudad de Arequipa, utilizando la encuesta como técnica que proporciona los resultados para la demostración de la hipótesis.

4.2. Instrumento

Al ser una investigación primaria, se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual fue formulado con un total de 58 interrogantes divididas en nueve secciones, donde la primera sección representa a los datos generales y las restantes conforman las ocho dimensiones presentadas en la investigación: Cuatro dimensiones en referencia a la variable independiente “Comportamiento del consumidor” y cuatro dimensiones en referencia a la variable dependiente “Decisión de compra”; de esta forma se logra obtener un mayor alcance de la información y en relación a las alternativas seleccionadas por el encuestado.

Por lo que con estos resultados se obtuvo los sondeos de opinión en relación con los factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven arequipeño respecto a la decisión de compra de prendas de vestir, aplicado a los jóvenes que conforman la muestra de estudio y finalmente, se procesó, codificó e interpretó los resultados en el software de Microsoft Excel y SPSS Statistics para una visión más específica de los datos, añadiendo gráficos porcentuales por interrogante.

4.2.1. Validez

4.2.1.1. Prueba Delphi

Se realizó la evaluación del instrumento por medio de la validación de especialistas en el área de Marketing que cumplieron el rol de expertos, proporcionándoles el instrumento para la revisión y validación de los ítems.

Tabla 1

Validación de expertos

Especialista	Grado	Especialidad	Universidad	Validación
Percy Hansel Cárdenas Vargas	Magister	Comunicación y Marketing	Universidad Católica de Santa María	Aplicable
Kruyer Gonzalo Jordan Acosta	Magister	Comunicación y Marketing	Universidad Católica de Santa María	Aplicable

Fuente: Osorio, (2022).

4.2.2. Confiabilidad

4.2.2.1. Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto con la recolección de 40 registros del instrumento para analizar inicialmente los índices de Alpha de Cronbach y Mitades partidas, de lo cual se tuvo el siguiente resultado:

- a. Alpha de Cronbach
 - a.1. Global: 0.952
 - a.2. Variable independiente: 0.923
 - a.3. Variable dependiente: 0.896
- b. Mitades Partidas
 - b.1. Global: 0.929
 - b.2. Variable independiente: 0.860
 - b.3. Variable dependiente: 0.874

4.2.2.2. Alpha de Cronbach

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) este método se utiliza para la medir la consistencia interna del constructo elaborado, para los 384 registros se tiene el siguiente coeficiente:

Tabla 2

Alpha de Cronbach de todo el constructo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	58

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Alpha de Cronbach variable independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	36

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Alpha de Cronbach variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	22

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo que menciona Hernández Sampieri et al. (2014) los valores resultantes se encuentran dentro de los parámetros para aceptar el Alpha de Cronbach.

4.2.2.3. Mitades Partidas

Como menciona Hernández Sampieri et al. (2014) este método se utiliza para la medición de la estabilidad del instrumento, para los 384 registros, estando los valores encontrados dentro de los rangos de aceptación para el índice de mitades partidas, se tienen los siguientes coeficientes:

Tabla 5

Prueba de mitades partidas para todo el constructo

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,899
		N de elementos	29 ^a
	Parte 2	Valor	,916
		N de elementos	29 ^b
N total de elementos			58
Correlación entre formularios			,822
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,902
	Longitud desigual		,902
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,902

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Prueba de mitades partidas para variable independiente

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,853
		N de elementos	18 ^a
	Parte 2	Valor	,865
		N de elementos	18 ^b
N total de elementos			36
Correlación entre formularios			,746
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,854
	Longitud desigual		,854
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,854

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Prueba de mitades partidas para variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,798
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	,826
		N de elementos	11 ^b
N total de elementos			22
Correlación entre formularios			,785
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,880
	Longitud desigual		,880
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,880

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Unidades de Estudio

4.3.1. Universo

De acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), según el último Censo Nacional llevado a cabo en el año 2017, se identificó a 194605 jóvenes en la ciudad de Arequipa con edades que oscilan desde los 20 a 29 años.

Por lo tanto:

La población o universo del estudio está conformada por 194605 jóvenes arequipeños con edades de 20 – 29 años, por ser una población que supera las 100000 unidades de estudio, se considera una población infinita.

4.3.2. Muestra

El tipo de muestreo que se utiliza en la presente investigación es probabilístico aleatorio simple, ya que se busca conocer las diferentes opiniones de los jóvenes arequipeños en relación con los factores influyentes en su decisión de compra al momento de adquirir una prenda de vestir, en donde cada una de las personas que conforman la población del estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionada.

La fórmula utilizada es para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss, en donde el nivel de confianza elegido es de 1.96, para un nivel de confianza del 95%.

p = Proporción de la población con las características a estudiar

q = Proporción de la población que no se desea investigar

e = Error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

De donde: $n = 384.146$

Tamaño de la Muestra: 384 Jóvenes arequipeños con edades de 20 – 29 años.

4.4. Estrategia de Recolección de Datos

La estrategia para la recolección de información incluyó diversos aspectos:

Primeramente, se utilizó la técnica documental para la elaboración del Capítulo I: Fundamentos Teóricos, en donde se realizó una búsqueda detallada de artículos, libros e investigaciones relacionados al tema y problema de investigación, con la finalidad de optar por los más acordes al trabajo de investigación.

En segundo lugar, se realizó la transcripción de las interrogantes de la encuesta a la plataforma de Google Forms para iniciar con la aplicación de la encuesta como instrumentos de recolección de información a los jóvenes arequipeños que sus edades oscilan entre 20 – 29 años, con un cuestionario de 63 preguntas divididas en nueve secciones donde la primera sección corresponde 5 interrogantes acerca de datos generales y 58 interrogantes corresponden a cada una de las dimensiones presentadas.

En tercer lugar, se procedió con el recojo de la información obtenida por el cuestionario, donde se revisó la conformidad de los resultados obtenidos en las encuestas para mantener una validez y confiabilidad en los encuestados.

En cuarto lugar, posteriormente recolectados todos los datos, estos fueron clasificados y sistematizados estadísticamente en la plataforma de Microsoft Excel y

SPSS Statistics mediante la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos según la dimensión e indicador que corresponde cada interrogante.

En quinto lugar, con los datos sistematizados se procedió a realizar el análisis e interpretación de los resultados.

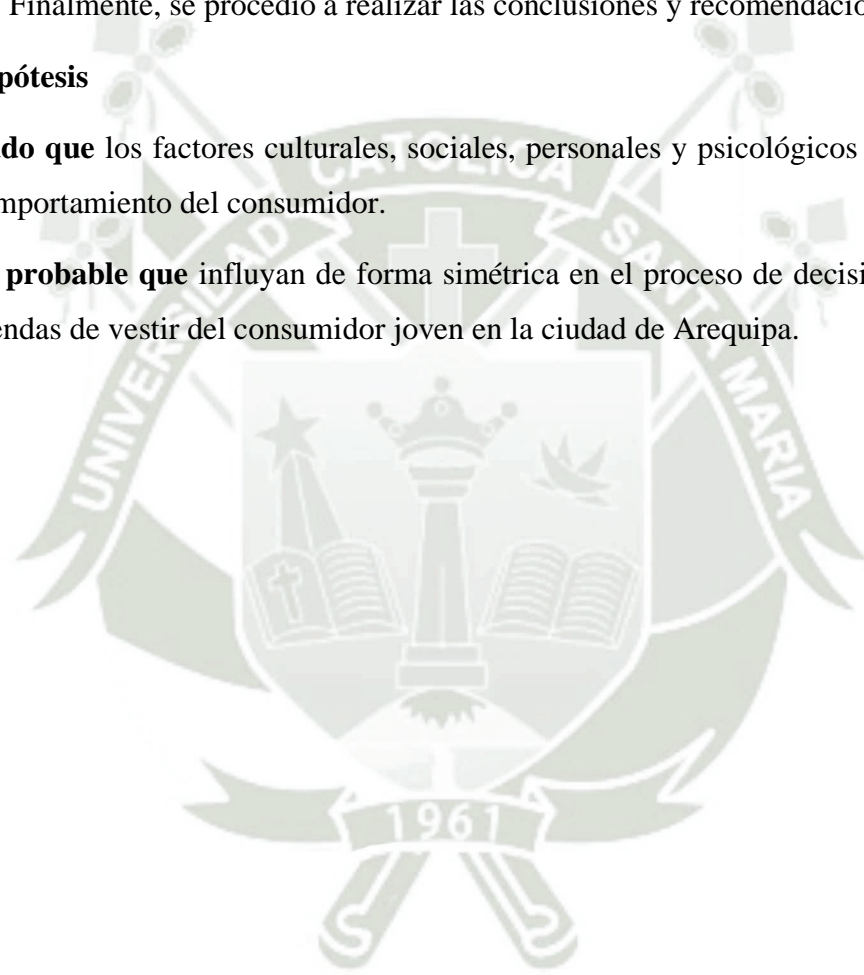
En sexto lugar, con los datos tabulados, analizados e interpretados, se empezó la comprobación con las hipótesis planteadas.

Finalmente, se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones.

5. Hipótesis

Dado que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos intervienen en el comportamiento del consumidor.

Es probable que influyan de forma simétrica en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.





CAPITULO III RESULTADOS

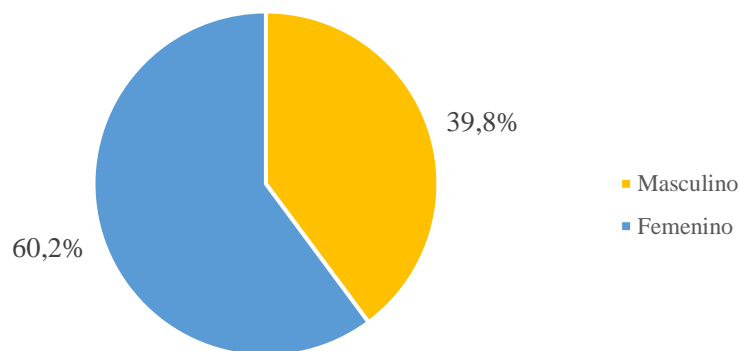
1. Resultado

1.1. Datos generales

Con un total de 5 interrogantes

Figura 1

Género



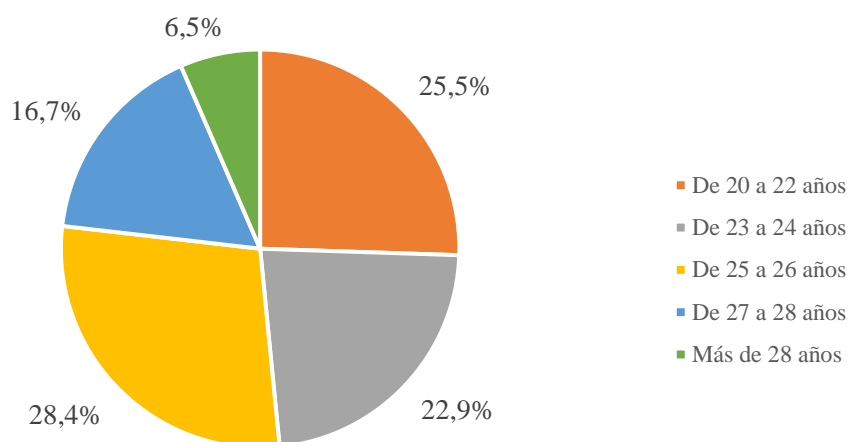
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 1 se tiene que el 39.8% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 60.2% de los encuestados pertenecen al género femenino.

Figura 2

Edad

**Fuente: Elaboración propia.****Interpretación:**

De la figura 2 se tiene que los encuestados con edades entre los 20 a 22 años conforman el 25.5%, el 22.9% de los encuestados representa a las edades entre 23 a 24 años. Por otro lado, el 28.4% representa a los encuestados con edades entre los 25 a 26 años, asimismo, el 16.7% de los encuestados está dado por las edades entre 27 a 28 años y finalmente el 6.5% de los encuestados lo conforma la edad de 29 años.

Tabla 8

Distrito

	Frecuencia	Porcentaje
Alto selva Alegre	20	5.2%
Cayma	33	8.6%
Cercado	36	9.4%
Cerro colorado	32	8.3%
Characato	17	4.4%
Jacobo Hunter	25	6.5%
Jose Luis Bustamante y Rivero	42	10.9%
Mariano Melgar	36	9.4%
Miraflores	29	7.6%
Paucarpata	37	9.6%
Sabandía	1	0.3%
Sachaca	18	4.7%
Socabaya	16	4.2%
Tiabaya	4	1.0%
Uchumayo	3	0.8%
Yanahuara	35	9.1%
Total	384	100%

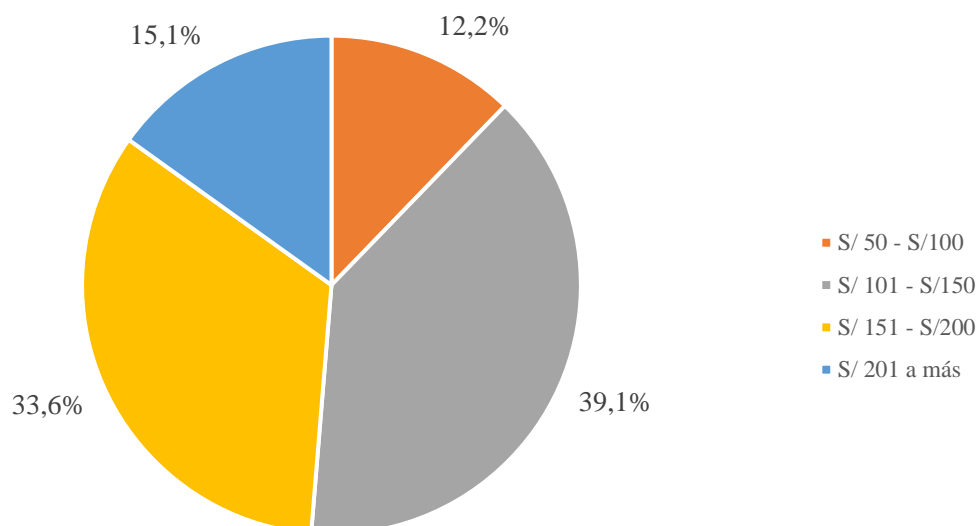
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la tabla 8 se tiene que el 5.2% de los encuestados pertenece al distrito de Alto Selva Alegre, el 8.6% de los encuestados pertenece al distrito de Cayma, el 9.4% de los encuestados pertenece al distrito de Arequipa (Cercado), el 8.3% de los encuestados pertenece al distrito de Cerro Colorado, el 4.4% de los encuestados pertenece al distrito de Characato, el 6.5% de los encuestados pertenece al distrito de Jacobo Hunter, el 10.9% de los encuestados pertenece al distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero, el 9.4% de los encuestados pertenece al distrito de Mariano Melgar, el 7.6% de los encuestados pertenece al distrito de Miraflores, el 9,6% de los encuestados pertenece al distrito de Paucarpata, el 0.3% de los encuestados pertenece al distrito de Sabandía, el 4.7% de los encuestados pertenece al distrito de Sachaca, el 4.2% de los encuestados pertenece al distrito de Socabaya, el 1.0% de los encuestados pertenece al distrito de Tiabaya, el 0.8% de los encuestados pertenece al distrito de Uchumayo y el 9.1% de los encuestados pertenece al distrito de Yanahuara.

Figura 3

Presupuesto promedio para la compra de mis prendas de vestir



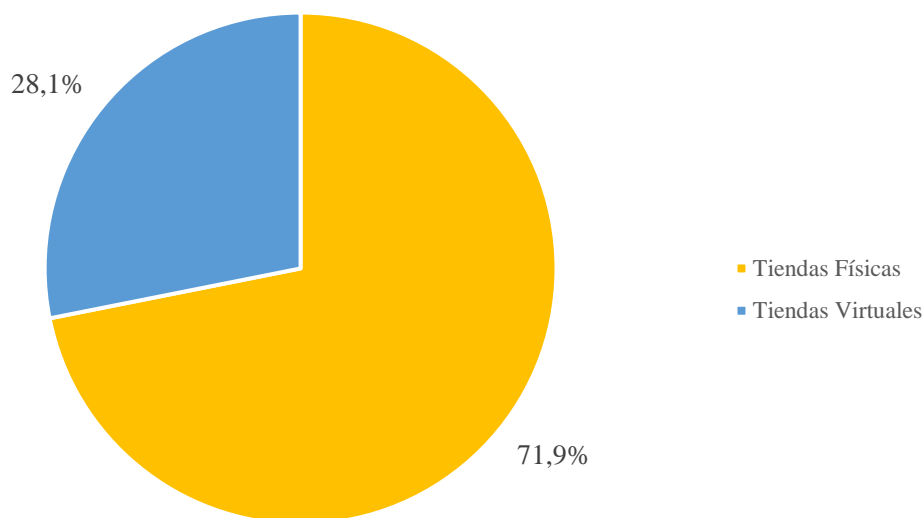
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 3 se tiene que el 12.2% de los encuestados tienen un presupuesto promedio entre S/ 50 a S/ 100 para la compra de sus prendas de vestir, el 39.1% de los encuestados tienen un presupuesto promedio entre S/ 101 a S/ 150; el 33.6% de los encuestados tienen un presupuesto promedio entre S/ 151 a S/ 200 y finalmente el 15.1% de los encuestados tienen un presupuesto promedio de S/ 201 a más para la compra de sus prendas de vestir.

Figura 4

Tipo de tienda en el cual prefiere realizar sus compras de prendas de vestir



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 4 se tiene que el 71.9% de los encuestados prefieren realizar sus compras de prendas de vestir en tiendas físicas, mientras que el 28.1% de los encuestados prefiere realizar sus compras de prendas de vestir en tiendas virtuales.

1.2. Variable independiente: Comportamiento del consumidor

“A nivel comercial, es fundamental conocer el comportamiento del consumidor ya que esto permite analizar diferentes perspectivas y áreas para asegurar una venta exitosa” (de la Cruz Alvares, 2016).

Desde una perspectiva amplia se define como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades Incluye, por tanto, el estudio: de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto. (Mercado et al., 2019)

Estudios previos en psicología del consumidor y economía del comportamiento han destacado que varios factores psicológicos afectan el comportamiento del consumidor de manera diferente (Durante & Laran, 2016). El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de individuos o grupos que están en proceso de búsqueda para comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios para satisfacer sus necesidades (Rajagopal, 2020). Es importante destacar que también incluye el estudio de las respuestas emocionales, mentales y conductuales del consumidor que preceden o siguen a estos procesos (Di Crosta et al., 2021). Los cambios en el comportamiento del consumidor pueden ocurrir por diferentes motivos, incluidos factores personales, económicos, psicológicos, contextuales y sociales (Lins & Aquino, 2020).

Otro factor psicológico implicado en el comportamiento del consumidor que merece especial atención son las estrategias de autojustificación (Markin, 1979). La autojustificación se refiere al proceso de reevaluación cognitiva mediante el cual las personas intentan reducir la disonancia cognitiva derivada de una contradicción entre creencias, valores y comportamientos. Las personas a menudo intentan justificar sus decisiones para evitar la sensación de estar equivocadas y mantener un sentido positivo de sí mismas. (Gelderman et al., 2019) En la investigación del comportamiento del consumidor, se reconoce ampliamente que los consumidores mejoran los argumentos positivos que respaldan sus elecciones y minimizan los contraargumentos que cuestionan su comportamiento (Hoffmann, 2013). Según investigaciones anteriores, es plausible que, las autojustificaciones para comprar

productos que no son de primera necesidad también puedan incluir la búsqueda de la libertad y desafiar el aburrimiento (Di Crosta et al., 2021). Además, la actitud hedonista de "Podría morir mañana" o "Solo se vive una vez" ciertamente podría resurgir durante la emergencia de COVID-19 (Lins & Aquino, 2020), y convertirse en un mecanismo crucial que explica las diferencias individuales en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, es probable que los rasgos de personalidad de los individuos también tengan un papel en la determinación del comportamiento del consumidor. Investigaciones anteriores han destacado que los rasgos de personalidad (McCrae & Costa, 1987), pueden predecir de manera diferente el comportamiento del consumidor (Maison, 2019).

1.2.1. Perfil del consumidor

Diversos estudios, permiten mostrar cómo es el perfil del consumidor, no cual se retrata y en el siguiente apartado:

1.2.1.1. Quieren ser más mayores de lo que son y se refleja en su consumo

“Los adolescentes aspiran a parecerse a los grupos de edad que están justo por encima de ellos, por lo que esto se refleja en su consumo (ropa, complemento)” (Maison, 2019).

1.2.1.2. Las chicas consumen para diferenciarse del resto y los chicos, para parecerse

Las chicas compran productos que les permita diferenciarse y les proporcionen permanencia, en especial relacionados con la casa: para su habitación, detalles que marquen la diferencia y centran más su consumo en la formación, y aspectos relacionados con el estudio y el conocimiento. (Maison, 2019)

1.2.1.3. Son marquistas para integrarse e infieles por naturaleza

“Se inclinan principalmente hacia los productos de marca. La marca consumida por el adolescente favorece la admisión o no a un grupo concreto: potencia su sentimiento de pertenencia” (Maison, 2019).

1.2.1.4. Los jóvenes consumen para integrarse

Los chicos compran para parecerse más al resto de los chicos. Prefieren bienes que les proporcionen movilidad, como motos o bicicletas; y centran más su consumo en la producción, es decir, lo que se necesita para el trabajo. Para ellos consumir es importante y necesario, pero no está a su alcance en la medida que desearían. Este aspecto provoca sentimientos de frustración, ya que es una de las cosas que más les gusta realizar y no la ponen en práctica por falta de dinero. (Maison, 2019)

1.2.2. Características de los consumidores

1.2.2.1. Tienen un perfil

“Cada consumidor reúne un conjunto de características que permite clasificarlo en un perfil. Se tiene en cuenta su ubicación, su edad, su estilo de vida, su personalidad, sus creencias, su nivel educativo y su situación económica” (Maison, 2019).

1.2.2.2. Son activos

“Los consumidores actuales cuentan con una gran variedad de herramientas digitales que les permiten navegar en internet para buscar los productos y servicios que necesitan” (Maison, 2019).

1.2.2.3. Comparten su opinión

“Con las facilidades que les brindan sus móviles, los consumidores frecuentemente comparten sus reseñas, opiniones e impresiones de los productos que adquieren en redes sociales, sitios web, blogs y foros” (Maison, 2019).

1.2.2.4. Exigen beneficios

“Los consumidores cada vez más demandan calidad, rapidez en el proceso de compra, buen servicio al cliente, garantías, tutoriales, contenido de valor y claridad en las características de los productos y servicios” (Maison, 2019).

1.2.2.5. Siguen o abandonan

“Con facilidad los consumidores empiezan a seguir a una marca que les agrade, los atienda bien y cumpla con sus expectativas. Pero con la misma facilidad pueden dejar de seguirla, incluso manifestar su desagrado, a la primera desilusión” (Maison, 2019).

Los resultados de la presente investigación concuerda con los apartados teóricos ya que el perfil del consumidor esta influenciado por el aspecto social.

1.2.3. Exigencias del consumidor joven

1.2.3.1. La customización del servicio

“El consumidor joven es una persona que se encuentra informada y, por tanto, espera que se cumplan sus demandas. Sus exigencias guardan relación al estilo de vida que poseen y a las actividades que realizan rutinariamente” (Lins & Aquino, 2020).

1.2.3.2. Tecnología

Los consumidores jóvenes se encuentran interconectados a través del internet y los aplicativos y que es a través de ellos que organizan sus días. Así también, porque les permite tener contacto con personas en todo el mundo. Las redes sociales configurar como uno de los mecanismos para mantener en contacto con los consumidores. (Lins & Aquino, 2020)

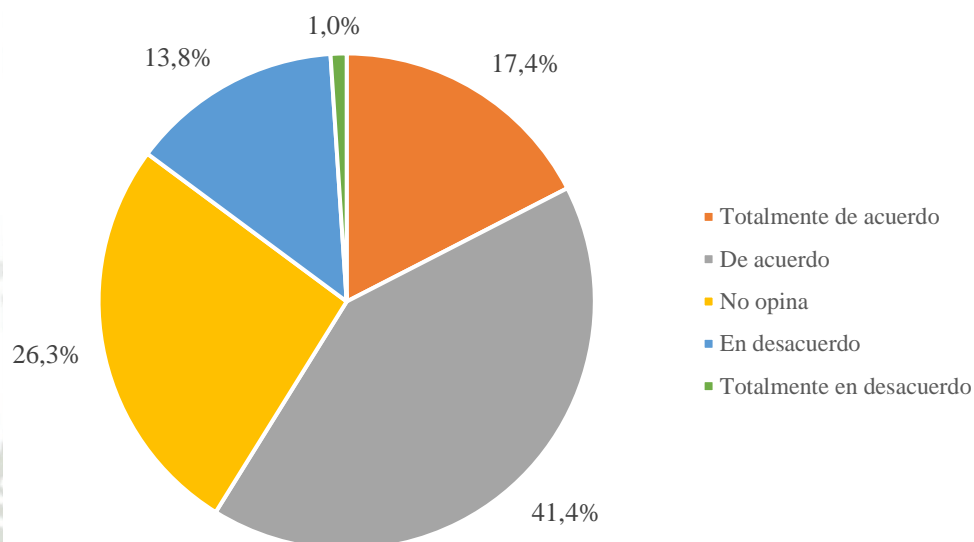
Los resultados se asemejan a lo aportado anteriormente, ya que el consumidor es influenciado por los aspectos de integración, además de que se muestran exigentes ante un producto, divulgan la información de comodidad e incomodidad de un producto, esto genera una retroalimentación del producto a otras personas que se integrarán a futuro.

Con un total de 36 interrogantes para sus cuatro dimensiones.

1.2.4. Dimensión 1: Factores Culturales

Figura 5

Considero que mis creencias respecto a la calidad del producto influyen en mi elección de prendas de vestir



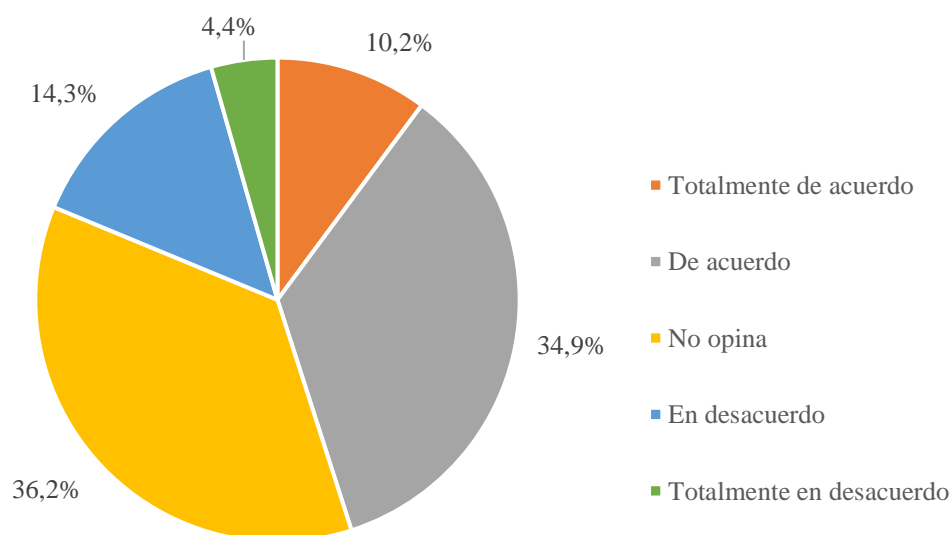
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 5 se tiene que el 17.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que sus creencias respecto a la calidad del producto influyen en su elección de prendas de vestir, el 41.4% está de acuerdo, el 26.3% no opina, el 13.8% está en desacuerdo y 1% está totalmente en desacuerdo. Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados son influenciados por creencias con respecto a la calidad para elegir una prenda de vestir.

Figura 6

Mi cultura y tradiciones influyen en la elección de mis prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 6 se tiene que el 10.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que su cultura y tradiciones influyen en su elección de prendas de vestir, el 34.9% está de acuerdo, el 36.2% no opina, el 14.3% está en desacuerdo y 4.4% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 45.1% de los encuestados son influenciados por su cultura y tradiciones al momento de elegir una prenda de vestir, mientras que el 18.7% no son influenciados.

Tabla 9

Me gusta comprar ropa acorde a las últimas tendencias de forma online

		Masculino	Femenino	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	12	30	42
	Porcentaje	7.8%	13.0%	10.9%
De acuerdo	Frecuencia	44	83	127
	Porcentaje	28.8%	35.9%	33.1%
No opina	Frecuencia	64	98	162
	Porcentaje	41.8%	42.4%	42.2%
En desacuerdo	Frecuencia	25	15	40
	Porcentaje	16.3%	6.5%	10.4%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	8	5	13
	Porcentaje	5.2%	2.2%	3.4%
Total	Frecuencia	153	231	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

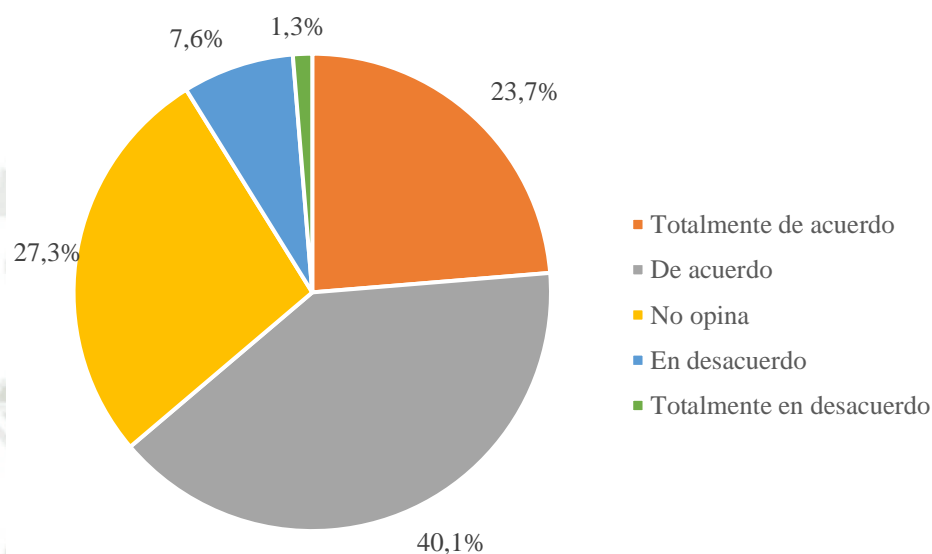
De la tabla 9 se tiene que el 10.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que le gusta comprar ropa acorde a las últimas tendencias de forma online, el 33.1% está de acuerdo, el 42.2% no opina, el 10.4% está en desacuerdo y el 3.4% está totalmente en desacuerdo.

Se puede apreciar que el 44% de los encuestados suelen comprar ropa en tendencia de forma online, de los cuales se puede notar que en el género femenino existe un porcentaje del 48.9% y en el género masculino un porcentaje del 36.6%.

Con respecto al 13.8% que no está de acuerdo con realizar de compras de vestir por esas razones, en el género femenino se tiene un porcentaje del 8.7% y en el género masculino se tiene un porcentaje 21.5%.

Figura 7

La muestra de respeto y empatía al momento de realizar una compra de prendas de vestir es importante.



Fuente: Elaboración propia.

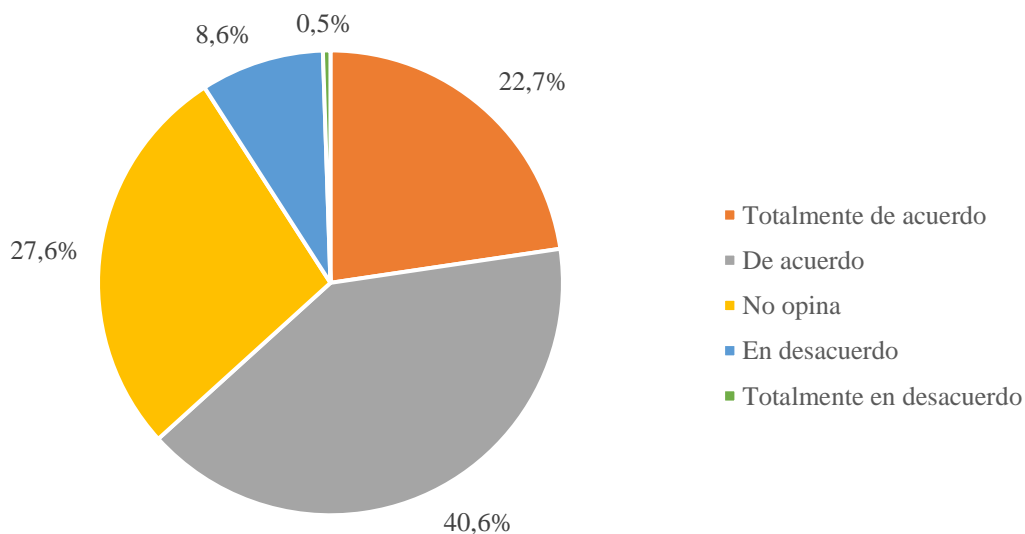
Interpretación:

De la figura 7 se tiene que el 23.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la muestra de respeto y empatía es importante al momento de realizar la compra de prendas de vestir, el 40.1% está de acuerdo, el 27.3% no opina, el 7.6% está en desacuerdo y 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 63.8% de los encuestados consideran que la muestra de respeto y empatía es importante al momento de realizar una compra de prendas de vestir.

Figura 8

Considero que buscando puedo encontrar variedad de prendas de vestir acorde a mi estilo y personalidad.



Fuente: Elaboración propia.

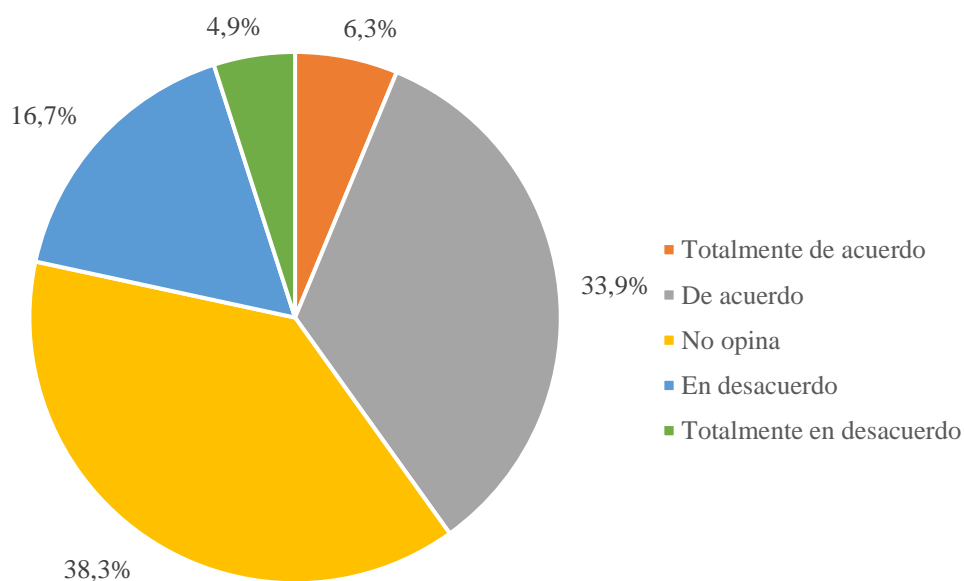
Interpretación:

De la figura 8 se tiene que el 22.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que buscando pueden encontrar variedad de prendas de vestir acorde a su estilo y personalidad, el 40.6% está de acuerdo, el 27.6% no opina, el 8.6% está en desacuerdo y 5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 63.3% de los encuestados consideran que buscando pueden encontrar variedad de prendas de vestir acorde a su estilo y personalidad.

Figura 9

Considero que es adecuado comprar prendas de vestir de forma continua.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

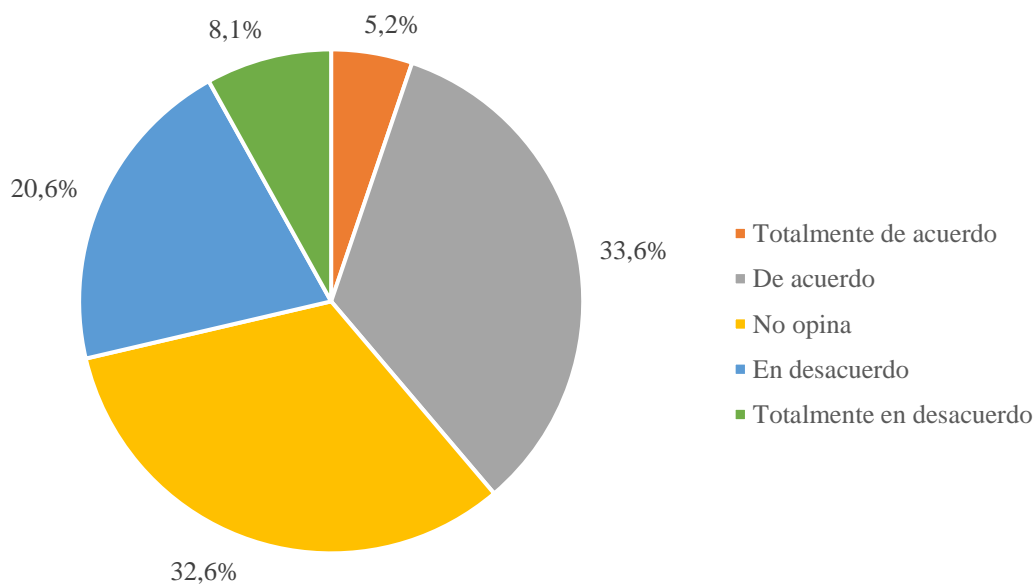
De la figura 9 se tiene que el 6.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es adecuado comprar prendas de vestir de forma continua, el 33.9% está de acuerdo, el 38.3% no opina, el 16.7% está en desacuerdo y 4.9% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 40% de los encuestados considera que es adecuado comprar prendas de vestir de forma continua, mientras que el 21.6% lo considera no adecuado.

1.2.5. Dimensión 2: Factores Sociales

Figura 10

La opinión de mis amistades y entorno social influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

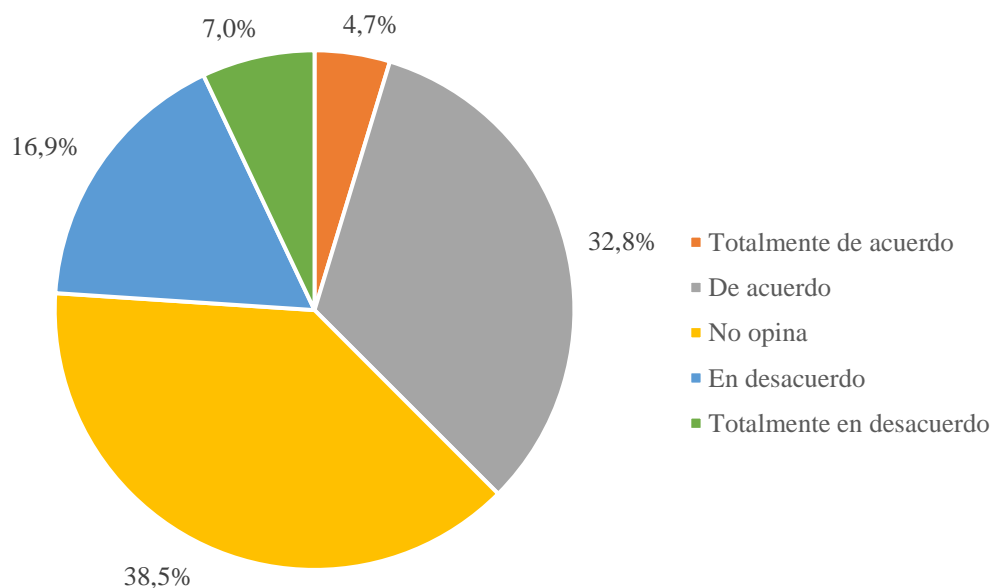
Interpretación:

De la figura 10 se tiene que el 5.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la opinión de sus amistades y entorno social influyen en su decisión de compra de prendas de vestir, el 33.6% está de acuerdo, el 32.6% no opina, el 20.6% está en desacuerdo y 8.1% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que menos del 40% de los encuestados considera que la opinión de sus amistades y entorno social influyen en su decisión de compra de prendas de vestir, mientras que 28.7% discrepa con esa afirmación.

Figura 11

Las opiniones de mis familiares son tomadas en cuenta al momento de decidir la compra de una prenda de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

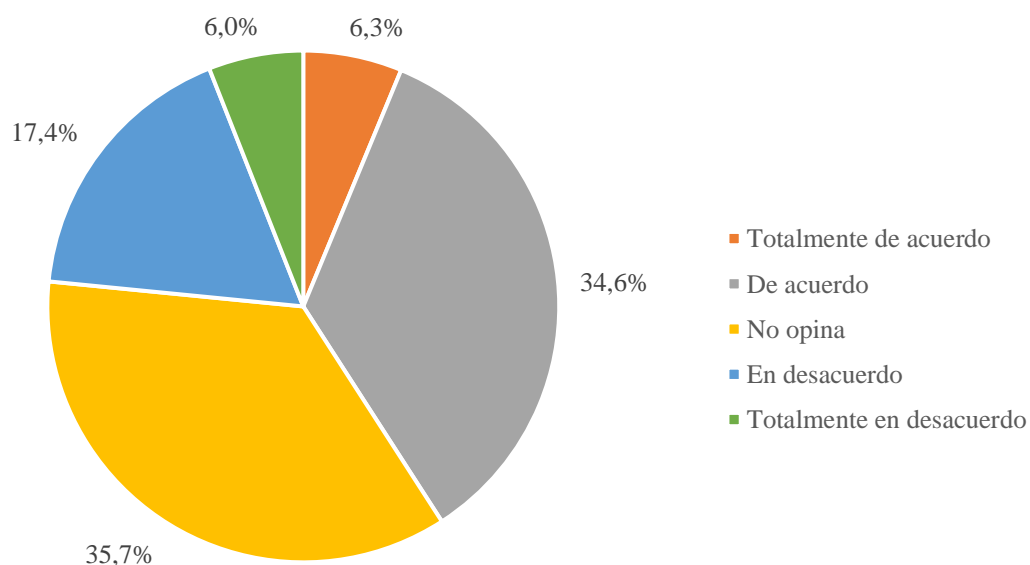
Interpretación:

De la figura 11 se tiene que el 4.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las opiniones de sus familiares son tomadas en cuenta al momento de decidir la compra de una prenda de vestir, el 32.8% está de acuerdo, el 38.5% no opina, el 16.9% está en desacuerdo y 7% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 37.5% de los encuestados considera que la opinión de sus familiares es tomada en cuenta al momento de decidir la compra de una prenda de vestir, mientras que 23.9% no toma estas opiniones como factor decisivo.

Figura 12

Los personajes reconocidos a los que admiro influyen en la elección de mis prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

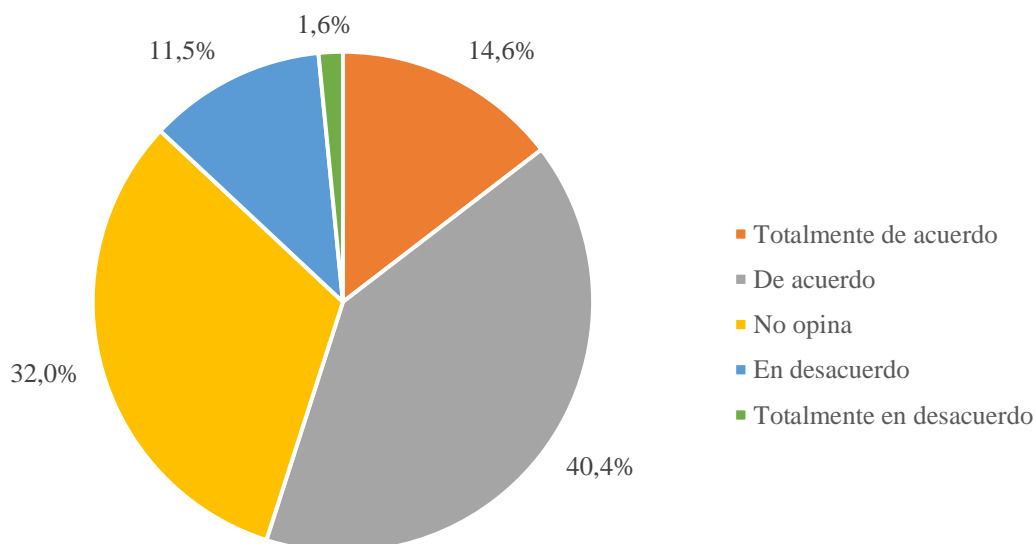
Interpretación:

De la figura 12 se tiene que el 6.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los personajes reconocidos a los que admiran influyen en la elección de sus prendas de vestir, el 34.6% está de acuerdo, el 35.7% no opina, el 17.4% está en desacuerdo y 6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 40% de los encuestados considera que los personajes reconocidos a los que admiran influyen en la elección de sus prendas de vestir, mientras que el 23.4% no lo ve relevante.

Figura 13

Considero que mis compras de prendas de vestir están acorde a mis ingresos económicos.



Fuente: Elaboración propia.

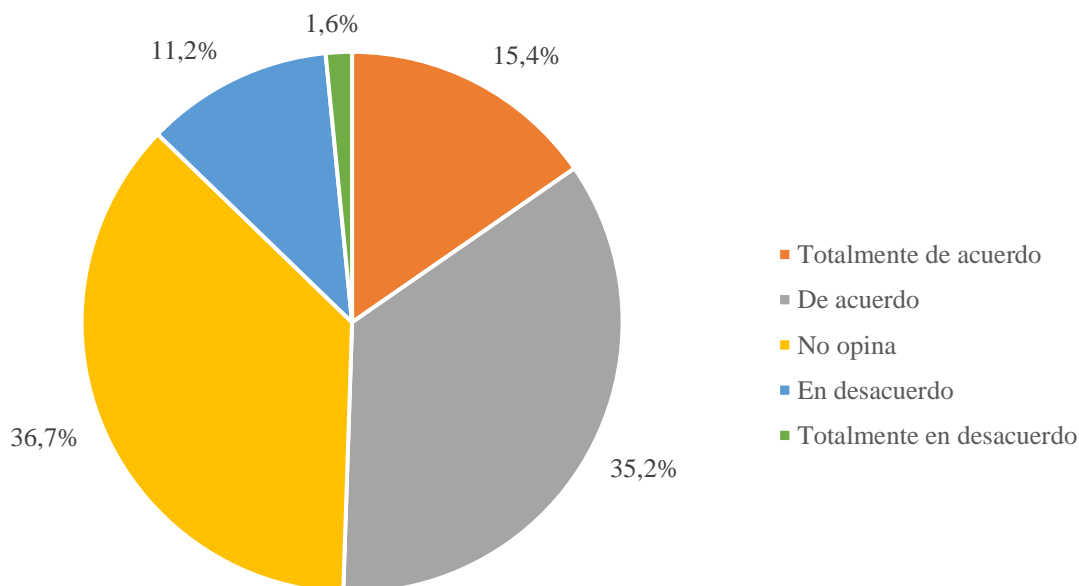
Interpretación:

De la figura 13 se tiene que el 14.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que sus compras de prendas de vestir están acorde a sus ingresos económicos, el 40.4% está de acuerdo, el 32% no opina, el 11.5% está en desacuerdo y 1.6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 55% de los encuestados considera que sus compras de prendas de vestir están acorde a sus ingresos económicos, mientras que el 13.1% no concuerda.

Figura 14

Adquiero prendas de vestir que pueden ser económicas y de una marca no muy conocida. pero con una calidad aceptable.



Fuente: Elaboración propia.

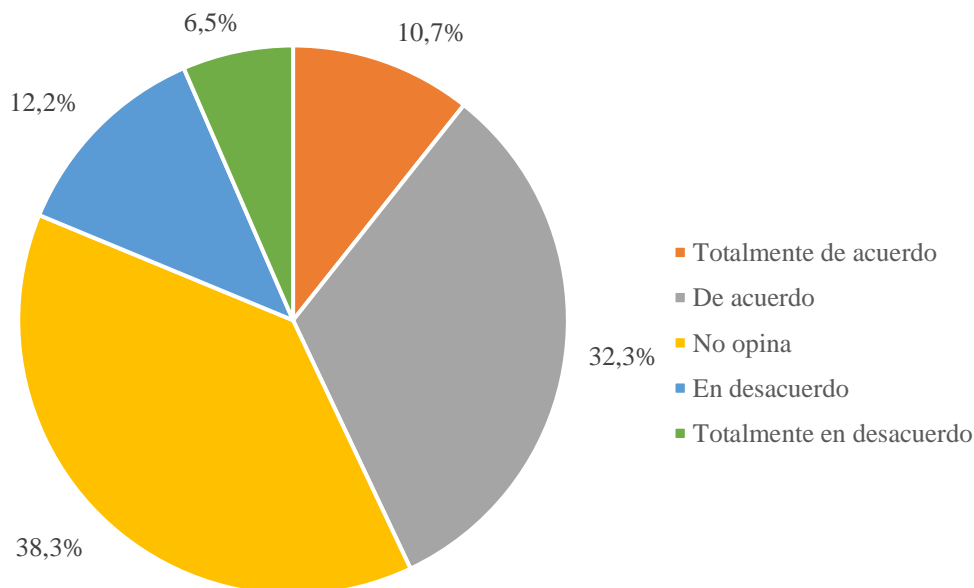
Interpretación:

De la figura 14 se tiene que el 15.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que adquieren prendas de vestir que pueden ser económicas y de una marca no muy conocida. pero con una calidad aceptable, el 35.2% está de acuerdo, el 36.7% no opina, el 11.2% está en desacuerdo y 1.6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 50.7% de los encuestados adquiere prendas de vestir que pueden ser económicas y de una marca no muy conocida, pero de una calidad aceptable; mientras que 12.8% no concuerda con la afirmación.

Figura 15

Mi grado de instrucción y/o formación son determinantes para la elección de una prenda de vestir o marca específica.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 15 se tiene que el 10.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que su grado de instrucción y/o formación son determinantes para la elección de una prenda de vestir o marca específica, el 32.3% está de acuerdo, el 38.3% no opina, el 12.2% está en desacuerdo y 6.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 43% de los encuestados considera que su instrucción y/o formación son determinantes para la elección de una prenda de vestir, mientras que el 18.7% no concuerda con dicha afirmación.

1.2.6. Dimensión 3: Factores Personales

Tabla 10

Mi edad influye en la decisión de compra de prendas de vestir.

		De 20 a 22	De 23 a 24	De 25 a 26	De 27 a 28	Más de 28	Total
		años	años	años	años	años	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	15	10	13	11	4	53
	Porcentaje	15.3%	11.4%	11.9%	17.2%	16.0%	13.8%
De acuerdo	Frecuencia	44	32	41	23	11	151
	Porcentaje	44.9%	36.4%	37.6%	35.9%	44.0%	39.3%
No opina	Frecuencia	33	36	37	24	7	137
	Porcentaje	33.7%	40.9%	33.9%	37.5%	28.0%	35.7%
En desacuerdo	Frecuencia	3	10	17	5	3	38
	Porcentaje	3.1%	11.4%	15.6%	7.8%	12.0%	9.9%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	3	0	1	1	0	5
	Porcentaje	3.1%	0.0%	0.9%	1.6%	0.0%	1.3%
Total	Frecuencia	98	88	109	64	25	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la tabla 10 se tiene que el 13.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que su edad influye en la decisión de compra de prendas de vestir, el 39.3% está de acuerdo, el 35.7% no opina, el 9.9% está en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Po lo cual el 53.1% indica que su edad si influye en su decisión de compra, mientras que el 11.2% discrepa con esa afirmación. Observando que, en todos los rangos de edades, la edad parece ser un factor determinante en la compra prendas de vestir.

Tabla 11

Considero que mientras más años tengo mis gustos y necesidades hacen que compre más prendas de vestir.

		De 20 a 22	De 23 a 24	De 25 a 26	De 27 a 28	Más de 28	Total
		años	años	años	años	años	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	11	16	10	3	3	43
	Porcentaje	11.2%	18.2%	9.2%	4.7%	12.0%	11.2%
De acuerdo	Frecuencia	37	35	38	29	11	150
	Porcentaje	37.8%	39.8%	34.9%	45.3%	44.0%	39.1%
No opina	Frecuencia	36	28	42	19	7	132
	Porcentaje	36.7%	31.8%	38.5%	29.7%	28.0%	34.4%
En desacuerdo	Frecuencia	9	9	17	12	2	49
	Porcentaje	9.2%	10.2%	15.6%	18.8%	8.0%	12.8%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	5	0	2	1	2	10
	Porcentaje	5.1%	0.0%	1.8%	1.6%	8.0%	2.6%
Total	Frecuencia	98	88	109	64	25	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la tabla 11 se tiene que el 11.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que mientras más años tienen sus gustos y necesidades hacen que compren más prendas de vestir, el 39.1% está de acuerdo, el 34.4% no opina, el 12.8% está en desacuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

Po lo cual el 50.3% indica que mientras más años tienen sus gustos y necesidades hacen que compren más prendas de vestir, mientras que el 15.4% discrepa con esa afirmación. Observando que, en todos los rangos de edades, la edad se considera un factor determinante con respecto a los guatos y necesidades.

Tabla 12

Las prendas de vestir que elijo en la actualidad. tienen un mayor precio a comparación de años anteriores.

		S/ 50 - S/100	S/ 101 - S/150	S/ 151 - S/200	S/ 201 a más	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	12	27	27	22	88
	Porcentaje	25.5%	18.0%	20.9%	37.9%	22.9%
De acuerdo	Frecuencia	18	56	57	17	148
	Porcentaje	38.3%	37.3%	44.2%	29.3%	38.5%
No opina	Frecuencia	10	50	38	7	105
	Porcentaje	21.3%	33.3%	29.5%	12.1%	27.3%
En desacuerdo	Frecuencia	7	17	7	12	43
	Porcentaje	14.9%	11.3%	5.4%	20.7%	11.2%
Total	Frecuencia	47	150	129	58	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la tabla 12 se tiene que el 22.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las prendas de vestir que eligen en la actualidad. tienen un mayor precio a comparación de años anteriores, el 38.5% está de acuerdo, el 27.3% no opina y el 11.2% está en desacuerdo.

Po lo cual el 61.4% indica que las prendas de vestir que eligen en la actualidad. tienen un mayor precio a comparación de años anteriores, mientras que el 11.2% discrepa con esa afirmación. Observando que el presupuesto influye significativamente en la elección de prendas de vestir.

Tabla 13

Considero que la imagen que quiero proyectar incrementa mis necesidades de compra.

		S/ 50 - S/100	S/ 101 - S/150	S/ 151 - S/200	S/ 201 a más	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	6	17	18	12	53
	Porcentaje	12.8%	11.3%	14.0%	20.7%	13.8%
De acuerdo	Frecuencia	8	61	52	19	140
	Porcentaje	17.0%	40.7%	40.3%	32.8%	36.5%
No opina	Frecuencia	21	54	44	19	138
	Porcentaje	44.7%	36.0%	34.1%	32.8%	35.9%
En desacuerdo	Frecuencia	10	15	15	7	47
	Porcentaje	21.3%	10.0%	11.6%	12.1%	12.2%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	2	3	0	1	6
	Porcentaje	4.3%	2.0%	0.0%	1.7%	1.6%
Total	Frecuencia	47	150	129	58	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

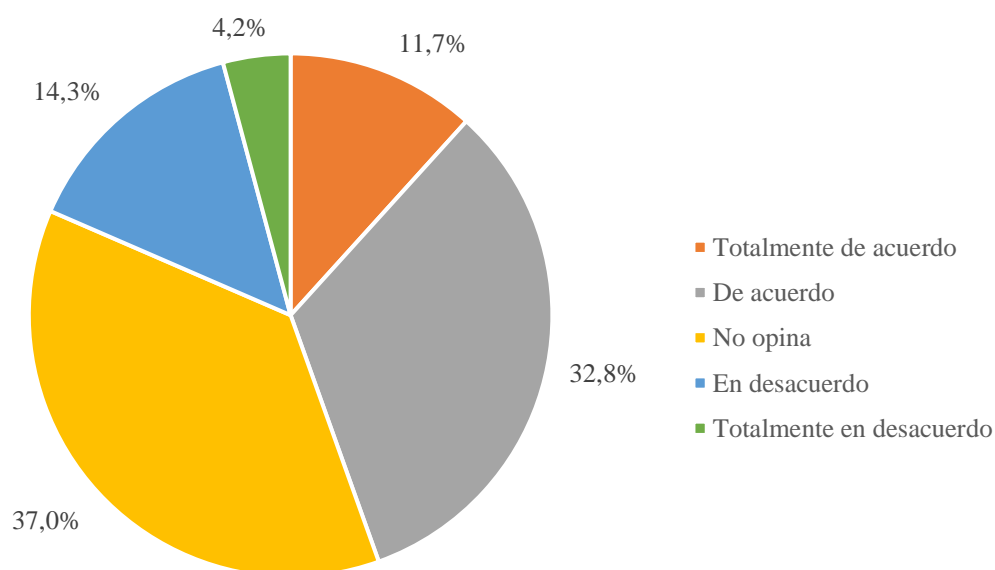
Interpretación:

De la tabla 13 se tiene que el 13.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la imagen que quieren proyectar incrementa sus necesidades de compra, el 36.5% está de acuerdo, el 35.9% no opina, el 12.2% está en desacuerdo y el 1.6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual el 50.3% indica que la imagen que quieren proyectar incrementa sus necesidades de compra, mientras que el 13.8% discrepa con esa afirmación. Observando que, el presupuesto influye en las necesidades de compra respecto a la imagen que se quiere proyectar.

Figura 16

Mi ocupación influye en la elección y compra de mis prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

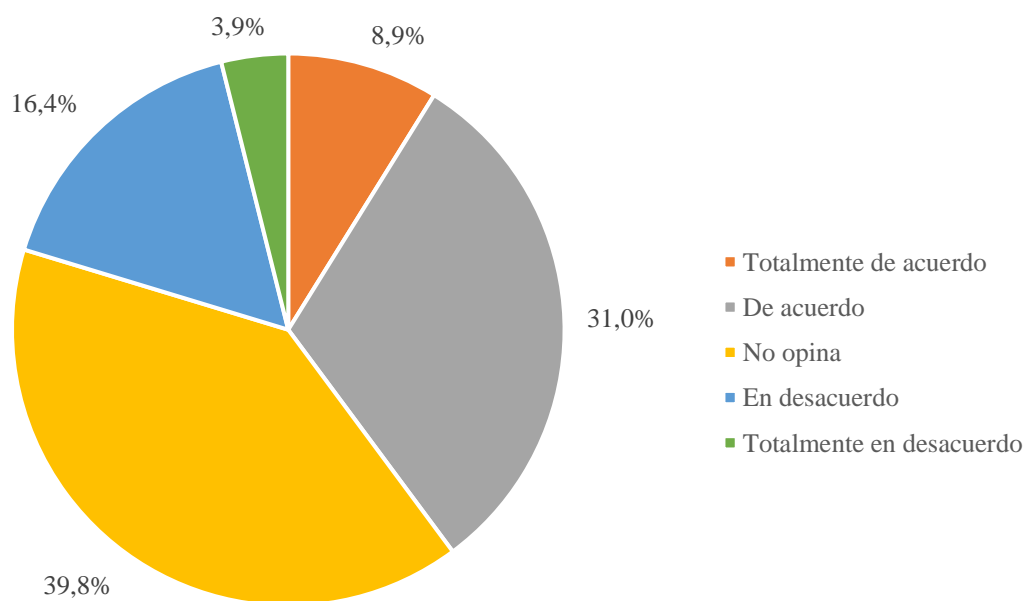
Interpretación:

De la figura 16 se tiene que el 11.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que su ocupación influye en la elección y compra de sus prendas de vestir, el 32.8% está de acuerdo, el 37% no opina, el 14.3% está en desacuerdo y 4.2% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 44.5% de los encuestados considera que su ocupación influye en la elección y compra de sus prendas de vestir, mientras que 18.5% no considera su ocupación como un factor influyente.

Figura 17

Mi ocupación requiere que tenga prendas de vestir sofisticadas.



Fuente: Elaboración propia.

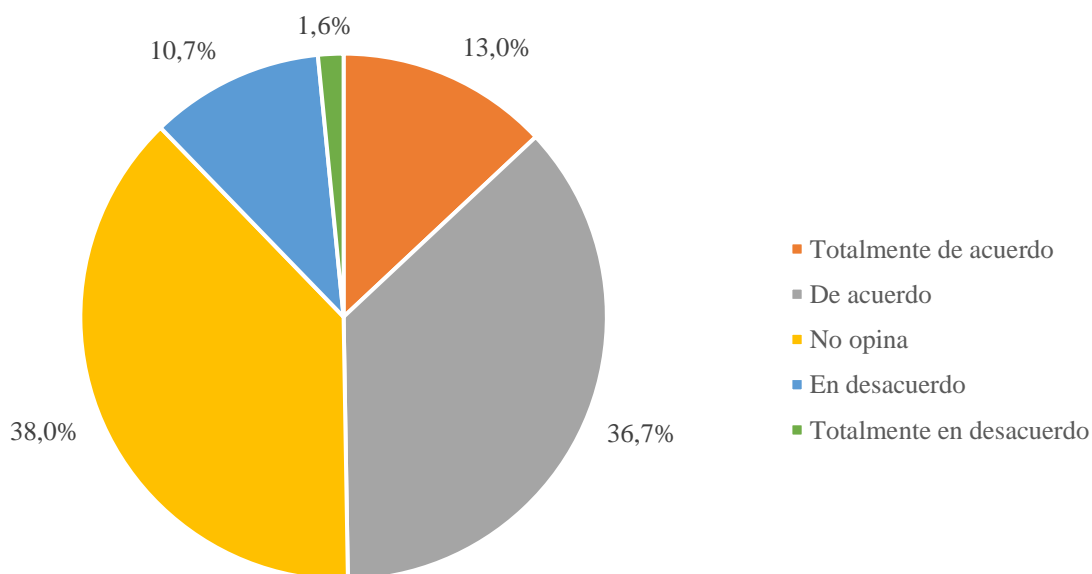
Interpretación:

De la figura 17 se tiene que el 8.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que su ocupación requiere que tenga prendas de vestir sofisticadas, el 31% está de acuerdo, el 39.8% no opina, el 16.4% está en desacuerdo y 3.9% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 39.9% de los encuestados considera que su requiere que tenga prendas de vestir sofisticadas, mientras que 20.3% considera que su ocupación no tenga prendas de vestir sofisticadas.

Figura 18

Mis compras de prendas de vestir están condicionadas a mi ingreso mensual.



Fuente: Elaboración propia.

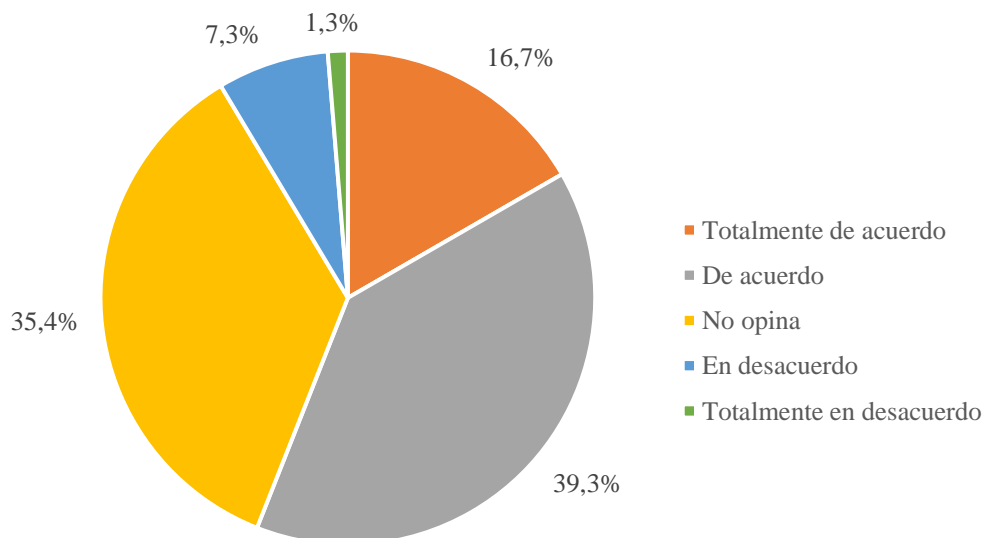
Interpretación:

De la figura 18 se tiene que el 13% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que sus compras de prendas de vestir están condicionadas a su ingreso mensual, el 36.7% está de acuerdo, el 38% no opina, el 10.7% está en desacuerdo y 1.6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 49.7% de los encuestados considera que sus compras de prendas de vestir están condicionadas a su ingreso mensual, mientras que 12.3% considera que sus compras no están condicionadas.

Figura 19

Los precios rebajados y ofertas llaman mi atención e incrementan la cantidad de prendas de vestir que compro.



Fuente: Elaboración propia.

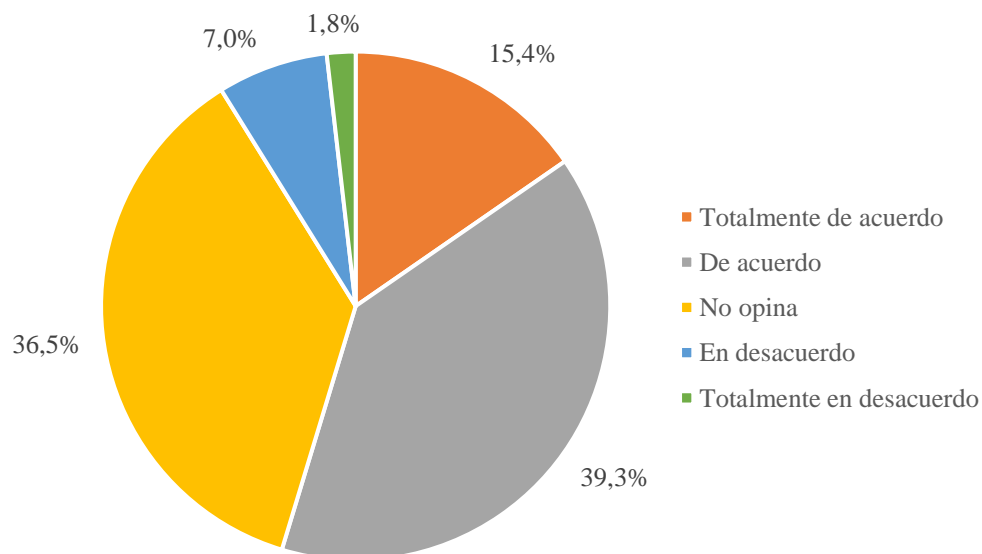
Interpretación:

De la figura 19 se tiene que el 16.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los precios rebajados y ofertas llaman su atención e incrementan la cantidad de prendas de vestir que compran, el 39.3% está de acuerdo, el 35.4% no opina, el 7.3% está en desacuerdo y 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados considera que los precios rebajados y ofertas llaman su atención e incrementan la cantidad de prendas de vestir que compran, mientras que 8.6% no llama su atención, ni incrementan la cantidad de prendas de vestir que comprar con los precios rebajados y ofertas.

Figura 20

Considero aceptable pagar más por una prenda de vestir que tenga una calidad superior o que sea cómoda.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 20 se tiene que el 15.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es aceptable pagar más por una prenda de vestir que tenga una calidad superior o que sea cómoda, el 39.3% está de acuerdo, el 36.5% no opina, el 7% está en desacuerdo y 1.8% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados considera aceptable pagar más por una prenda de vestir que tenga una calidad superior o que sea cómoda, mientras que 8.8% no lo considera aceptable.

Tabla 14

Comprar prendas de vestir es un pasatiempo que disfruto continuamente.

		Masculino	Femenino	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	9	5	14
	Porcentaje	5,9%	2,2%	3,6%
De acuerdo	Frecuencia	32	18	50
	Porcentaje	20,9%	7,8%	13,0%
No opina	Frecuencia	60	91	151
	Porcentaje	39,2%	39,4%	39,3%
En desacuerdo	Frecuencia	40	90	130
	Porcentaje	26,1%	39,0%	33,9%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	12	27	39
	Porcentaje	7,8%	11,7%	10,2%
Total	Frecuencia	153	231	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la tabla 14 se tiene que el 3.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que comprar prendas de vestir es un pasatiempo que disfrutan continuamente, el 13% está de acuerdo, el 39.3% no opina, el 33.9% está en desacuerdo y el 10.2% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual el 16.6% de los encuestados, considera que comprar prendas de vestir es un pasatiempo que disfrutan continuamente, mientras que el 44.1% discrepa con esa afirmación. Observando que, el género influye en el pasatiempo de comprar de prendas de vestir.

Tabla 15

Compran prendas de vestir cuando siento que es necesario.

		Masculino	Femenino	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	4	2	6
	Porcentaje	2,6%	0,9%	1,6%
De acuerdo	Frecuencia	12	13	25
	Porcentaje	7,8%	5,6%	6,5%
No opina	Frecuencia	61	80	141
	Porcentaje	39,9%	34,6%	36,7%
En desacuerdo	Frecuencia	44	96	140
	Porcentaje	28,8%	41,6%	36,5%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	32	40	72
	Porcentaje	20,9%	17,3%	18,8%
Total	Frecuencia	153	231	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

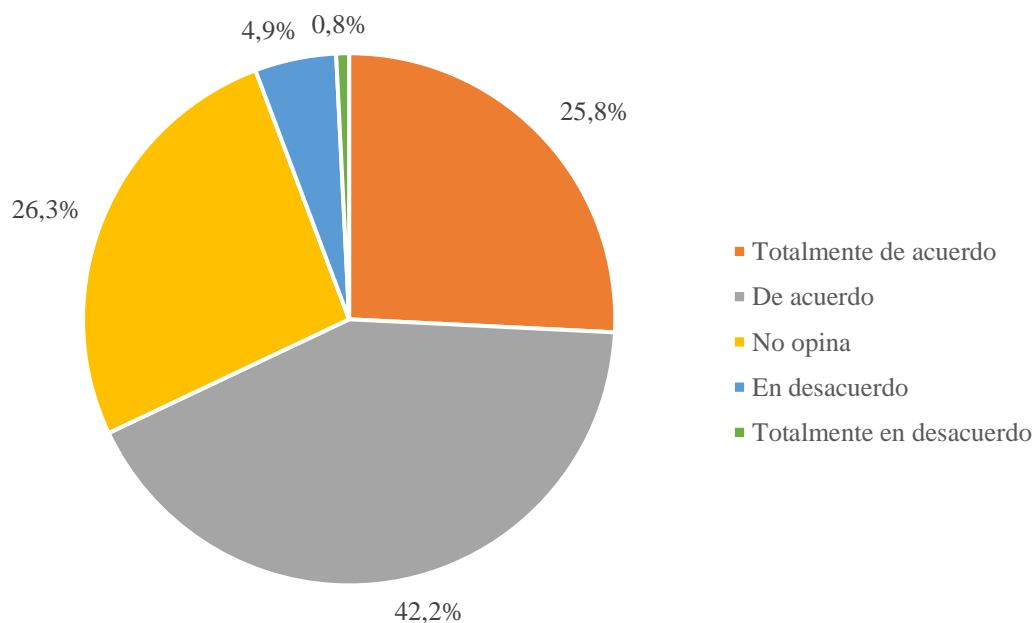
Interpretación:

De la tabla 15 se tiene que el 1.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que compran prendas de vestir cuando sienten que es necesario, el 6.5% está de acuerdo, el 36.7% no opina, el 36.5% está en desacuerdo y el 18.8% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual el 8.1% de los encuestados consideran que compran prendas de vestir cuando sienten que es necesario, mientras que el 55.3% discrepa con esa afirmación. Observando que, el género influye en la decisión de compra de prendas de vestir.

Figura 21

Considero que una buena atención influye positivamente en mi decisión de compra de prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 21 se tiene que el 25.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que una buena atención influye positivamente en su decisión de compra de prendas de vestir, el 42.2% está de acuerdo, el 26.3% no opina, el 4.9% está en desacuerdo y 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 68% de los encuestados considera que una buena atención influye positivamente en su decisión de compra de prendas de vestir, mientras que 5.7% no lo considera influyente.

1.2.7. Dimensión 4: Factores Psicológicos

Tabla 16

Considero que la calidad de las prendas de vestir tiene mayor importancia que el lugar de donde las compro.

		Tiendas Físicas	Tiendas Virtuales	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	1	1	2
	Porcentaje	0,4%	0,9%	0,5%
De acuerdo	Frecuencia	32	12	44
	Porcentaje	11,6%	11,1%	11,5%
No opina	Frecuencia	70	39	109
	Porcentaje	25,4%	36,1%	28,4%
En desacuerdo	Frecuencia	124	43	167
	Porcentaje	44,9%	39,8%	43,5%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	49	13	62
	Porcentaje	17,8%	12,0%	16,1%
Total	Frecuencia	276	108	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

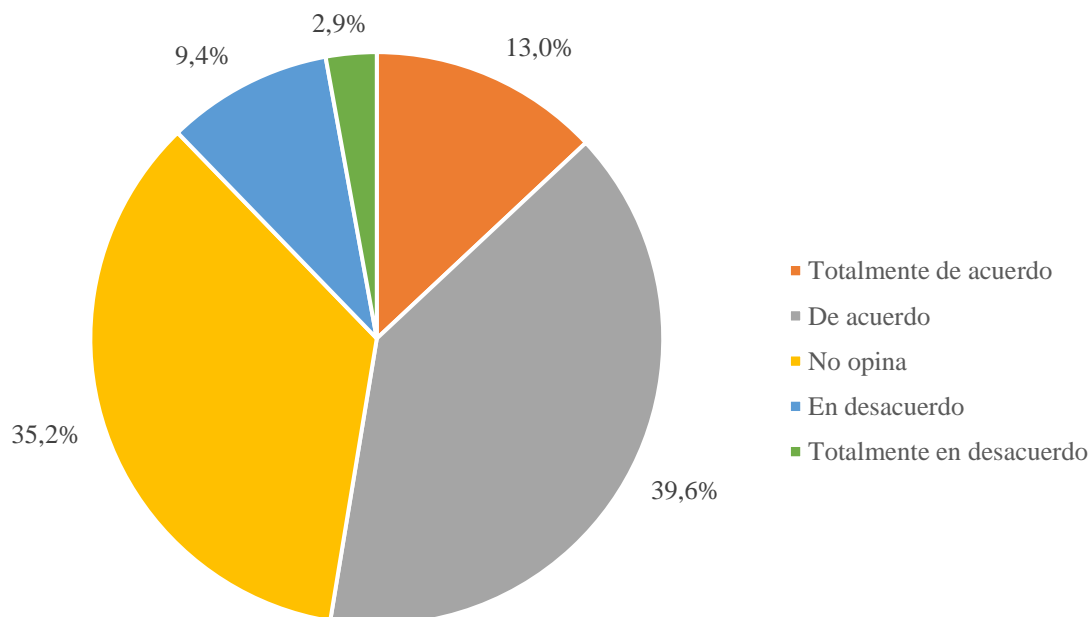
Interpretación:

De la tabla 16 se tiene que el 0.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la calidad de las prendas de vestir tiene mayor importancia que el lugar de donde las compran, el 11.5% está de acuerdo, el 28.4% no opina, el 43.5% está en desacuerdo y el 16.1% está totalmente en desacuerdo.

Po lo cual el 12% de los encuestados consideran que la calidad de las prendas de vestir tiene mayor importancia que el lugar de donde las compran, mientras que el 59.6% discrepa con esa afirmación. Observando que, el tipo de tienda no influye en la calidad de las prendas de vestir.

Figura 22

Considero que mis emociones y sentimientos influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 22 se tiene que el 13% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que sus emociones y sentimientos influyen en su decisión de compra de prendas de vestir, el 39.6% está de acuerdo, el 35.2% no opina, el 9.4% está en desacuerdo y 2.9% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados considera sus emociones y sentimientos influyen en su decisión de compra de prendas de vestir, mientras que 12.3% no lo considera influyente.

Tabla 17

Prefiero comprar prendas de vestir de marcas reconocidas y que estén a la moda.

		De 20 a 22 años	De 23 a 24 años	De 25 a 26 años	De 27 a 28 años	Más de 28 años	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	7	3	3	7	2	22
	Porcentaje	7,1%	3,4%	2,8%	10,9%	8,0%	5,7%
De acuerdo	Frecuencia	13	22	19	1	3	58
	Porcentaje	13,3%	25,0%	17,4%	1,6%	12,0%	15,1%
No opina	Frecuencia	38	30	41	25	6	140
	Porcentaje	38,8%	34,1%	37,6%	39,1%	24,0%	36,5%
En desacuerdo	Frecuencia	29	27	36	27	13	132
	Porcentaje	29,6%	30,7%	33,0%	42,2%	52,0%	34,4%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	11	6	10	4	1	32
	Porcentaje	11,2%	6,8%	9,2%	6,3%	4,0%	8,3%
Total	Frecuencia	98	88	109	64	25	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

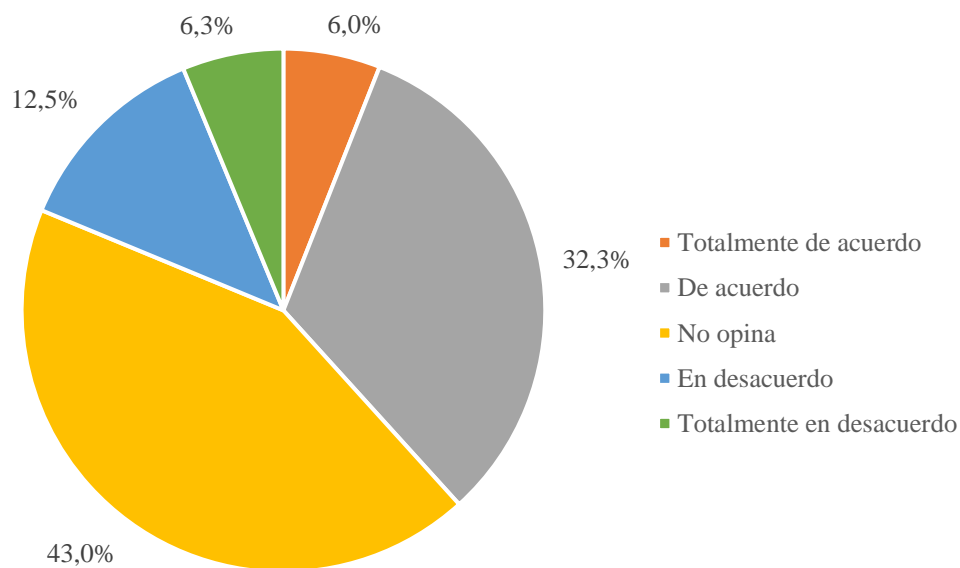
Interpretación:

De la tabla 17 se tiene que el 5.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que prefieren comprar prendas de vestir de marcas reconocidas y que estén a la moda, el 15.1% está de acuerdo, el 36.5% no opina, el 34.4% está en desacuerdo y el 8.3% está totalmente en desacuerdo.

Po lo cual el 20.8% de los encuestados consideran que prefieren comprar prendas de vestir de marcas reconocidas y que estén a la moda, mientras que el 42.7% discrepa con esa afirmación. Observando que, la edad influye en la preferencia de la compra prendas de vestir de marcas reconocidas y que estén a la moda.

Figura 23

Cuando veo prendas de vestir en comerciales de televisión, me siento motivado a visitar la tienda que las vende.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 23 se tiene que el 6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que cuando ven prendas de vestir en comerciales de televisión, se sienten motivados a visitar la tienda que las vende, el 32.3% está de acuerdo, el 43% no opina, el 12.5% está en desacuerdo y 6.3% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que 38.3% de los encuestados cuando ven prendas de vestir en comerciales de televisión, se sienten motivados a visitar la tienda que las vende, mientras que 18.8 % no lo considera influyente.

Tabla 18

Estoy pendiente de las promociones de prendas de vestir como cierrapuertas y BlackFriday porque sé que puedo comprar lo que necesito a un buen precio.

		S/ 50 - S/100	S/ 101 - S/150	S/ 151 - S/200	S/ 201 a más	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	5	3	2	3	13
	Porcentaje	10,6%	2,0%	1,6%	5,2%	3,4%
De acuerdo	Frecuencia	7	11	14	11	43
	Porcentaje	14,9%	7,3%	10,9%	19,0%	11,2%
No opina	Frecuencia	17	64	45	15	141
	Porcentaje	36,2%	42,7%	34,9%	25,9%	36,7%
En desacuerdo	Frecuencia	12	47	48	21	128
	Porcentaje	25,5%	31,3%	37,2%	36,2%	33,3%
Total	Frecuencia	6	25	20	8	59
	Porcentaje	12,8%	16,7%	15,5%	13,8%	15,4%

Fuente: Elaboración propia.

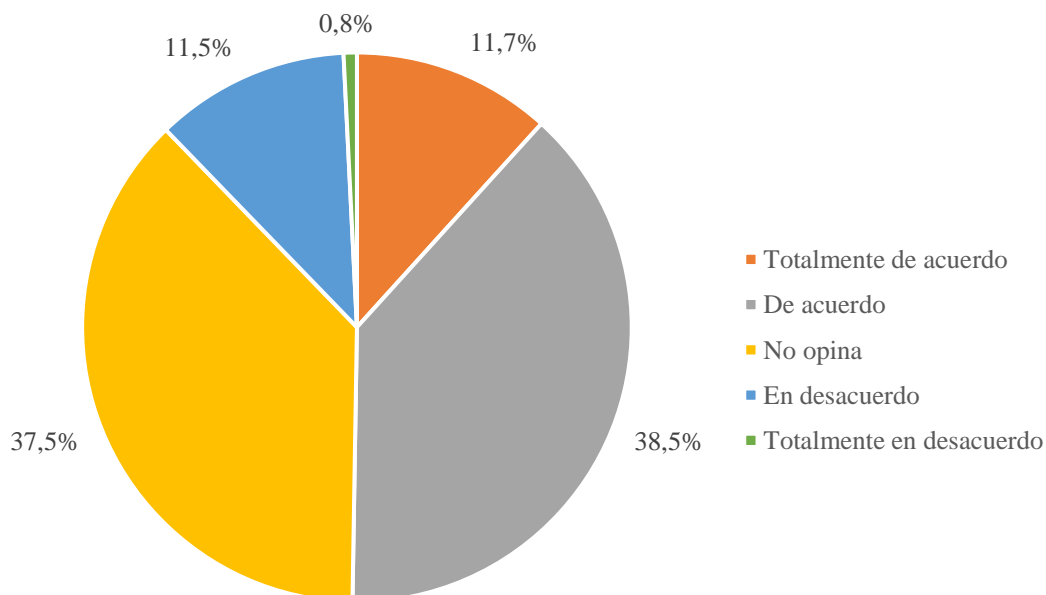
Interpretación:

De la tabla 18 se tiene que el 3.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están pendiente de las promociones de prendas de vestir como cierrapuertas y BlackFriday porque pueden comprar lo que necesiten a un buen precio, el 11.2% está de acuerdo, el 36.7% no opina y el 33.3% está en desacuerdo.

Po lo cual el 14.6% de los encuestados consideran que están pendiente de las promociones de prendas de vestir como cierrapuertas y BlackFriday porque pueden comprar lo que necesiten a un buen precio, mientras que el 33.3% discrepa con esa afirmación. Observando que, los diversos rangos de presupuesto influyen durante promociones de prendas de vestir como cierrapuertas y BlackFriday.

Figura 24

Cuando compro prendas de vestir me siento motivado y siento que es una experiencia agradable.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 24 se tiene que el 11.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que cuando compran prendas de vestir se sienten motivados y sienten que es una experiencia agradable, el 38.5% está de acuerdo, el 37.5% no opina, el 11.5% está en desacuerdo y 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que 50% de los encuestados cuando compran prendas de vestir se sienten motivados y sienten que es una experiencia agradable, mientras que 12.3% no lo considera influyente.

Tabla 19

Creo que las prendas de vestir que tienen un precio muy alto son de una muy buena calidad.

		S/ 50 - S/100	S/ 101 - S/150	S/ 151 - S/200	S/ 201 a más	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	8	2	4	4	18
	Porcentaje	17,0%	1,3%	3,1%	6,9%	4,7%
De acuerdo	Frecuencia	11	22	14	7	54
	Porcentaje	23,4%	14,7%	10,9%	12,1%	14,1%
No opina	Frecuencia	18	56	63	18	155
	Porcentaje	38,3%	37,3%	48,8%	31,0%	40,4%
En desacuerdo	Frecuencia	7	55	44	18	124
	Porcentaje	14,9%	36,7%	34,1%	31,0%	32,3%
Total	Frecuencia	3	15	4	11	33
	Porcentaje	6,4%	10,0%	3,1%	19,0%	8,6%

Fuente: Elaboración propia.

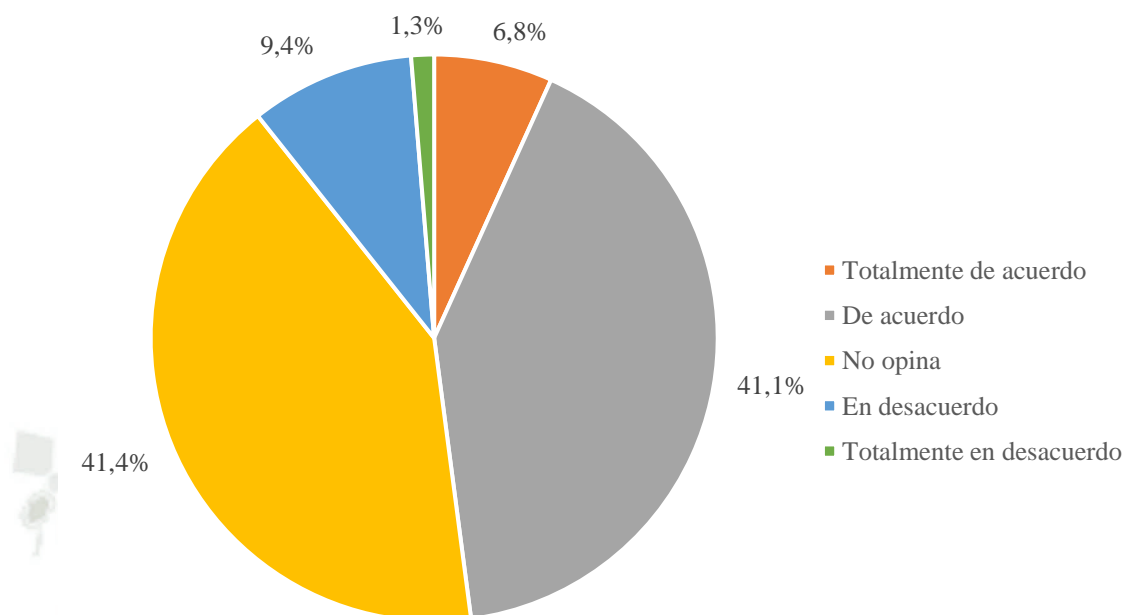
Interpretación:

De la tabla 19 se tiene que el 4.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las prendas de vestir que tienen un precio muy alto son de una muy buena calidad, el 14.1% está de acuerdo, el 40.4% no opina y el 32.3% está en desacuerdo.

Po lo cual el 18.8% de los encuestados consideran que las prendas de vestir que tienen un precio muy alto son de una muy buena calidad, mientras que el 32.3% discrepa con esa afirmación. Observando que, las prendas que tienen un precio muy alto se reflejan en los rangos de presupuesto.

Figura 25

Las prendas de vestir que se ofertan en Arequipa son de muy buena calidad.



Fuente: Elaboración propia.

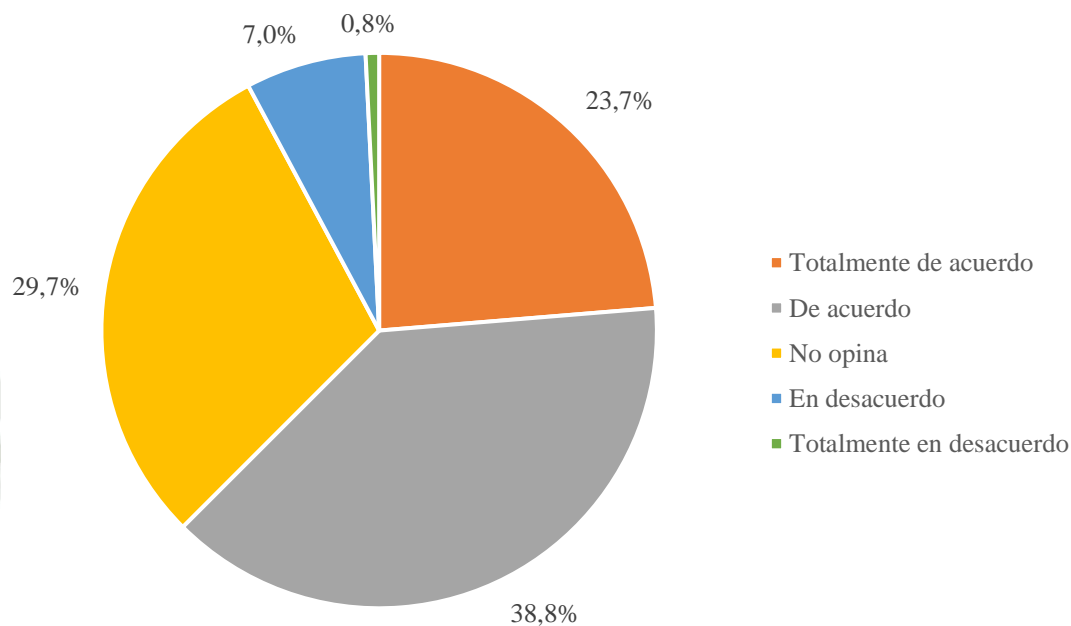
Interpretación:

De la figura 25 se tiene que el 6.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las prendas de vestir que se ofertan en Arequipa son de muy buena calidad, el 41.1% está de acuerdo, el 41.4% no opina, el 9.4% está en desacuerdo y 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que menos del 50% de los encuestados consideran que las prendas de vestir que se ofertan en Arequipa son de muy buena calidad, mientras que 10.7% considera que no son de muy buena calidad.

Figura 26

Cuando tengo una buena experiencia de compra de prendas de vestir en un lugar, generalmente lo vuelvo a visitar.



Fuente: Elaboración propia.

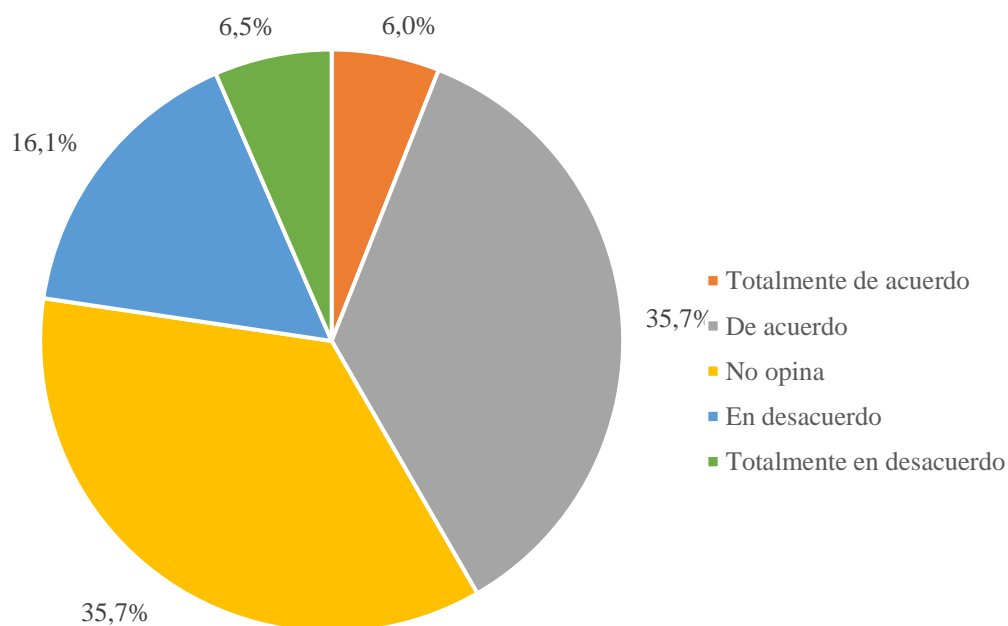
Interpretación:

De la figura 26 se tiene que el 23.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que cuando tienen una buena experiencia de compra de prendas de vestir en un lugar, generalmente lo vuelven a visitar, el 38.8% está de acuerdo, el 29.7% no opina, el 7% está en desacuerdo y 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que 62.5% de los encuestados cuando tienen una buena experiencia de compra de prendas de vestir en un lugar, generalmente lo vuelven a visitar, mientras que 7.8% considera que no es un factor decisivo.

Figura 27

Prefiero comprar prendas de vestir de marcas conocidas, no me gusta arriesgarme con nuevas marcas.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 27 se tiene que el 6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que prefieren comprar prendas de vestir de marcas conocidas, no les gusta arriesgarse con nuevas marcas, el 35.7% está de acuerdo, el 35.7% no opina, el 16.1% está en desacuerdo y 6.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 41.7% de los encuestados prefieren comprar prendas de vestir de marcas conocidas, no les gusta arriesgarse con nuevas marcas, mientras que 22.6% no prefieren comprar prendas de marcas conocidas, ni arriesgarse con nuevas marcas.

Tabla 20

Considero que las plataformas de compra de prendas de vestir en internet son fáciles de usar.

		Tiendas Físicas	Tiendas Virtuales	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	3	1	4
	Porcentaje	1,1%	0,9%	1,0%
De acuerdo	Frecuencia	33	12	45
	Porcentaje	12,0%	11,1%	11,7%
No opina	Frecuencia	93	35	128
	Porcentaje	33,7%	32,4%	33,3%
En desacuerdo	Frecuencia	104	43	147
	Porcentaje	37,7%	39,8%	38,3%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	43	17	60
	Porcentaje	15,6%	15,7%	15,6%
Total	Frecuencia	276	108	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la tabla 20 se tiene que el 1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las plataformas de compra de prendas de vestir en internet son fáciles de usar, el 11.7% está de acuerdo, el 33.3% no opina, el 38.3% está en desacuerdo y el 15.6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual el 12.7% de los encuestados consideran que las plataformas de compra de prendas de vestir en internet son fáciles de usar, mientras que el 53.9% discrepa con esa afirmación. Observando que, el tipo de tienda no influye en el uso de las plataformas de compra de prendas de vestir.

Tabla 21

Cuando necesito alguna prenda de vestir. primero reviso las plataformas de compra de prendas de vestir y luego visito la tienda para concretar la compra.

		Tiendas Físicas	Tiendas Virtuales	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	8	3	11
	Porcentaje	2,9%	2,8%	2,9%
De acuerdo	Frecuencia	34	10	44
	Porcentaje	12,3%	9,3%	11,5%
No opina	Frecuencia	99	38	137
	Porcentaje	35,9%	35,2%	35,7%
En desacuerdo	Frecuencia	104	45	149
	Porcentaje	37,7%	41,7%	38,8%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	31	12	43
	Porcentaje	11,2%	11,1%	11,2%
Total	Frecuencia	276	108	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la tabla 21 se tiene que el 2.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que cuando necesitan alguna prenda de vestir primero revisan las plataformas de compra de prendas de vestir y luego visitan la tienda para concretar la compra, el 11.5% está de acuerdo, el 35.7% no opina, el 38.8% está en desacuerdo y el 11.2% está totalmente en desacuerdo.

Po lo cual el 14.4% de los encuestados consideran que cuando necesitan alguna prenda de vestir primero revisan las plataformas de compra de prendas de vestir y luego visitan la tienda para concretar la compra, mientras que el 50% discrepa con esa afirmación. Observando que, el tipo de tienda (física o virtual) se relaciona con la visita a la tienda con una previa revisión a su plataforma de compra de prendas de vestir.

1.3. Variable dependiente: Decisión de compra

“La decisión de Compra es una acción de los consumidores que quieren comprar o no al producto” (Armstrong & Kotler, 2010). Los indicadores del proceso de decisión de compra son el propósito de comprar un producto, procesar información para llegar a la selección de marca, estabilidad en un producto, dando recomendaciones a otros, hacer recompras (Gelderman et al., 2019). La decisión de compra es un proceso en el que los consumidores reconocen el problema, encuentran información sobre un producto o marca en particular y evaluar qué tan bien cada una de estas alternativas puede resolver el problema, que luego conduce a la decisión de compra. (Mappesona et al., 2020) La decisión de compra es la decisión del consumidor a decidirse a comprar después de evaluar varios factores como la marca, el lugar de compra, cantidad a comprar, tiempo de compra, así como el método de pago que se puede hacer. (Hoffmann, 2013)

Según Kotler y Armstrong, el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo un anuncio o la charla con un amigo. (Kartajaya et al., 2017)

Es importante conocer la importancia de la decisión de compra: la decisión de compra y las etapas por las que va pasando el consumidor deben de ser perfectamente conocidas por las empresas. De este modo se diseñen estrategias de marketing, se logre atraer clientes e influir en lo que piensan y en la forma que actúan. (Escuela de Postgrado de la UTP, 2020)

Los factores que influyen en la decisión de compra son:

Factores culturales influyen en la compra la cultura es un elemento básico de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades. Factores sociales, los clientes suelen pedir recomendaciones a terceros para disminuir el esfuerzo de encontrar y evaluar un producto o para reducir la incertidumbre, en especial cuando el riesgo que implicaría la decisión es alto. Factores individuales, las decisiones de adquirir un producto por parte de un consumidor se ven afectadas por

las particularidades de la persona como son la personalidad, su edad, género, etapa del ciclo de vida, estilo de vida y autoconcepto' Factores psicológicos, las decisiones de adquirir un producto por parte de un consumidor se ven afectadas por las particularidades psicológicas de la persona como son el aprendizaje, percepción, sus creencias y actitudes. (Rodríguez Ruiz, 2019)

En los resultados que se presentan a continuación se puede apreciar que los datos recogidos hacen mención a los factores anteriormente descrito, por lo que, se puede indicar que los consumidores jóvenes encuentran diversas carencias en cada uno de los factores, esto es una oportunidad para poder asegurar el éxito de la presente investigación.

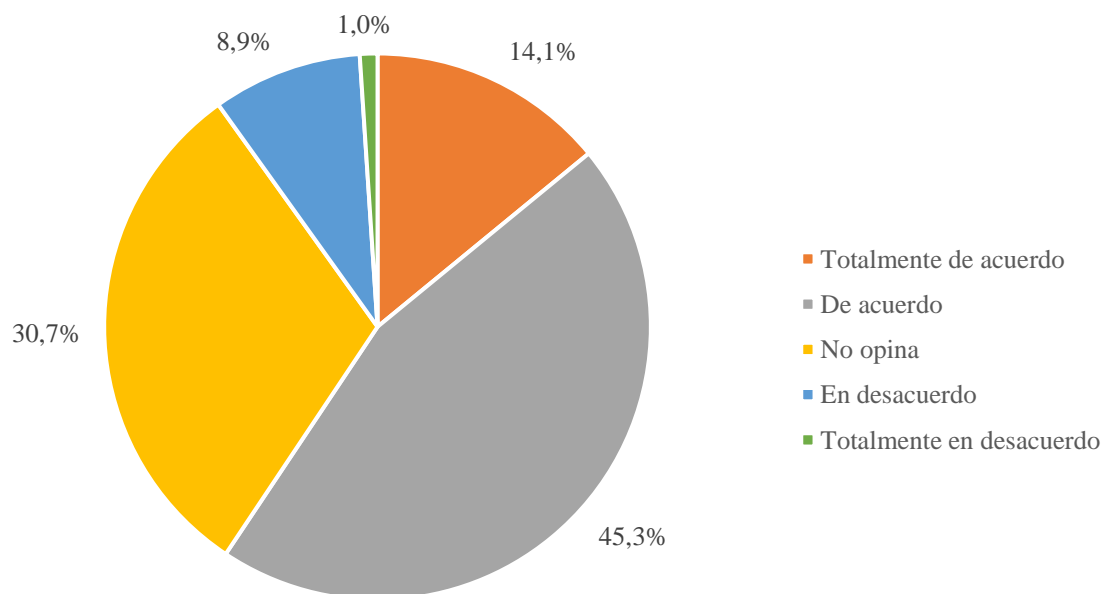


Con un total de 22 interrogantes para sus cuatro dimensiones.

1.3.1. Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

Figura 28

Considero mis necesidades al comprar prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

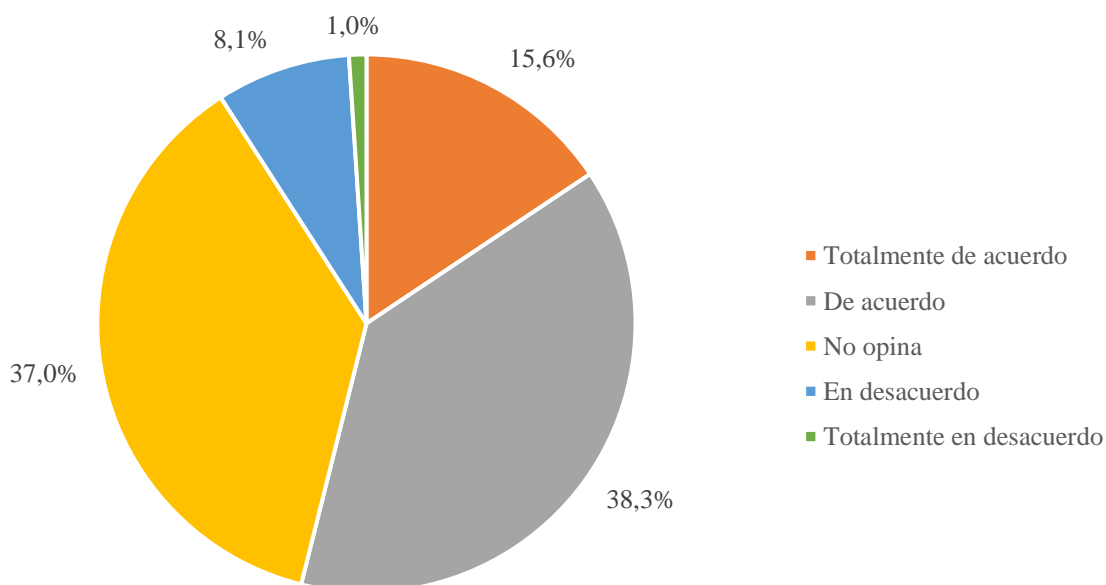
Interpretación:

De la figura 28 se tiene que el 14.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que consideran sus necesidades al comprar prendas de vestir, el 45.3% está de acuerdo, el 30.7% no opina, el 8.9% está en desacuerdo y 1% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados consideran sus necesidades al comprar prendas de vestir, mientras que 9.9% no consideran sus necesidades.

Figura 29

Realizo compras de prendas de vestir cuando requiero algo en específico.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 29 se tiene que el 15.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que realizan compras de prendas de vestir cuando requieren algo en específico, el 38.3% está de acuerdo, el 37% no opina, el 8.1% está en desacuerdo y 1% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados realizan compras de prendas de vestir cuando requieren algo en específico, mientras que 9.1% no compran prendas de vestir cuando requieren algo en específico.

Tabla 22

Tengo asignado un presupuesto mensual para la compra de prendas de vestir.

		S/ 50 - S/100	S/ 101 - S/150	S/ 151 - S/200	S/ 201 a más	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	2	6	4	2	14
	Porcentaje	4,3%	4,0%	3,1%	3,4%	3,6%
De acuerdo	Frecuencia	15	16	14	13	58
	Porcentaje	31,9%	10,7%	10,9%	22,4%	15,1%
No opina	Frecuencia	16	62	49	21	148
	Porcentaje	34,0%	41,3%	38,0%	36,2%	38,5%
En desacuerdo	Frecuencia	12	58	57	14	141
	Porcentaje	25,5%	38,7%	44,2%	24,1%	36,7%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	2	8	5	8	23
	Porcentaje	4,3%	5,3%	3,9%	13,8%	6,0%
Total	Frecuencia	47	150	129	58	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

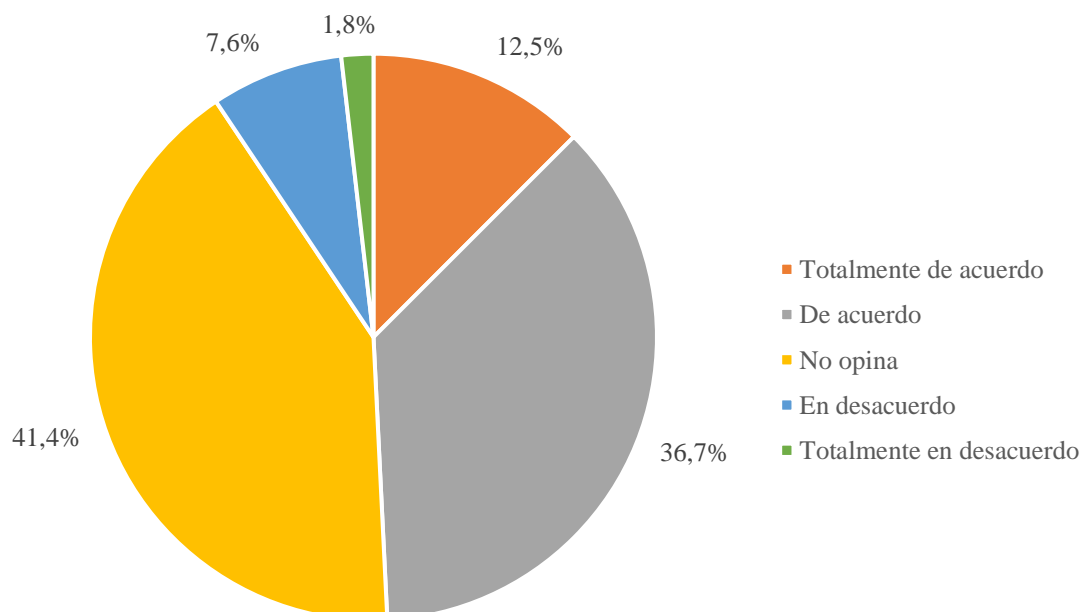
Interpretación:

De la tabla 22 se tiene que el 3.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que tienen asignado un presupuesto mensual para la compra de prendas de vestir, el 15.1% está de acuerdo, el 38.5% no opina, el 36.7% está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual el 18.7% de los encuestados consideran que tienen asignado un presupuesto mensual para la compra de prendas de vestir, mientras que el 42.7% discrepa con esa afirmación. Observando que, el presupuesto mensual influye en la compra de prendas de vestir.

Figura 30

La publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra más que la publicidad en medios tradicionales.



Fuente: Elaboración propia.

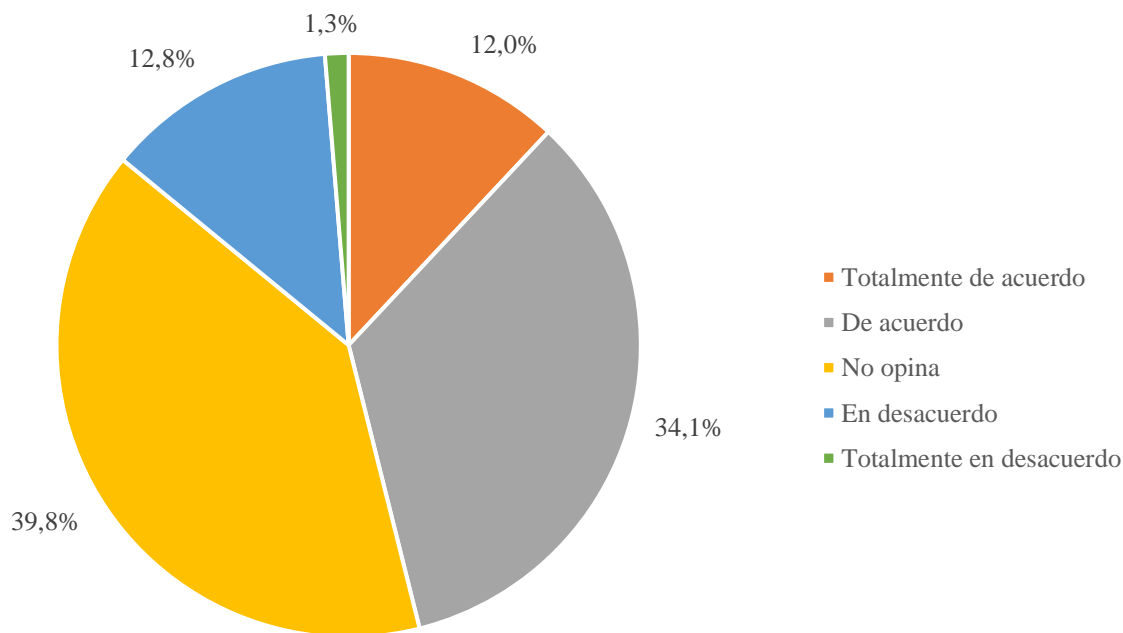
Interpretación:

De la figura 30 se tiene que el 12.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra más que la publicidad en medios tradicionales, el 36.7% está de acuerdo, el 41.4% no opina, el 7.6% está en desacuerdo y 1.8% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que menos del 50% de los encuestados consideran que la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra más que la publicidad en medios tradicionales, mientras que 9.4% no considera esta afirmación.

Figura 31

Considero que la variedad de formas de pago de una tienda incentiva la compra de mis prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

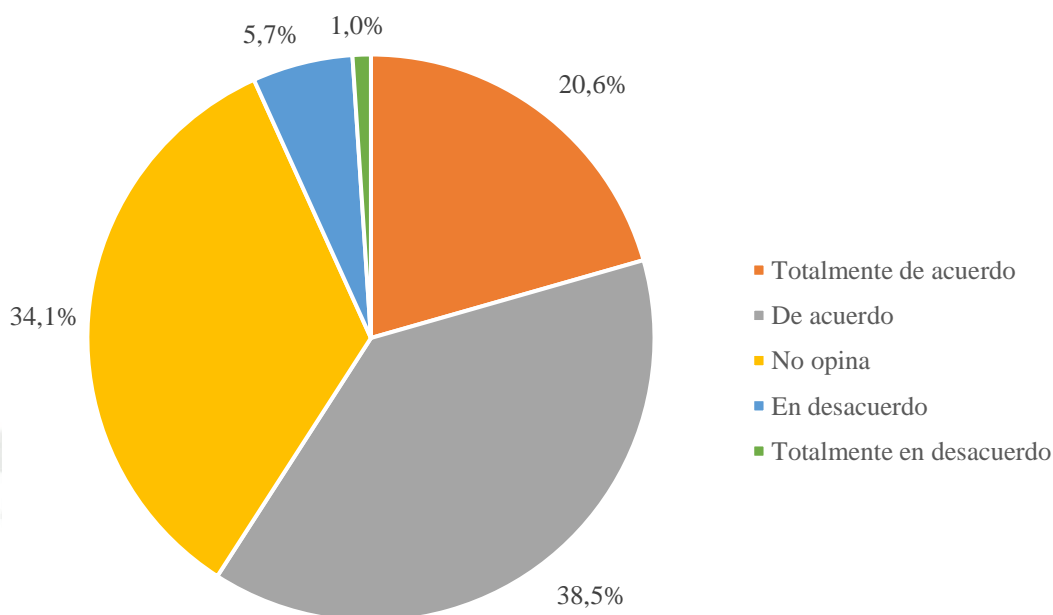
Interpretación:

De la figura 31 se tiene que el 12% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la variedad de formas de pago de una tienda incentiva la compra de sus prendas de vestir, el 34.1% está de acuerdo, el 39.8% no opina, el 12.8% está en desacuerdo y 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que menos del 50% de los encuestados consideran que la variedad de formas de pago de una tienda incentiva la compra de sus prendas de vestir, mientras que 14.1% no considera la variedad de formas de pago de una tienda.

Figura 32

Considera usted que una ocasión especial influye en su decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

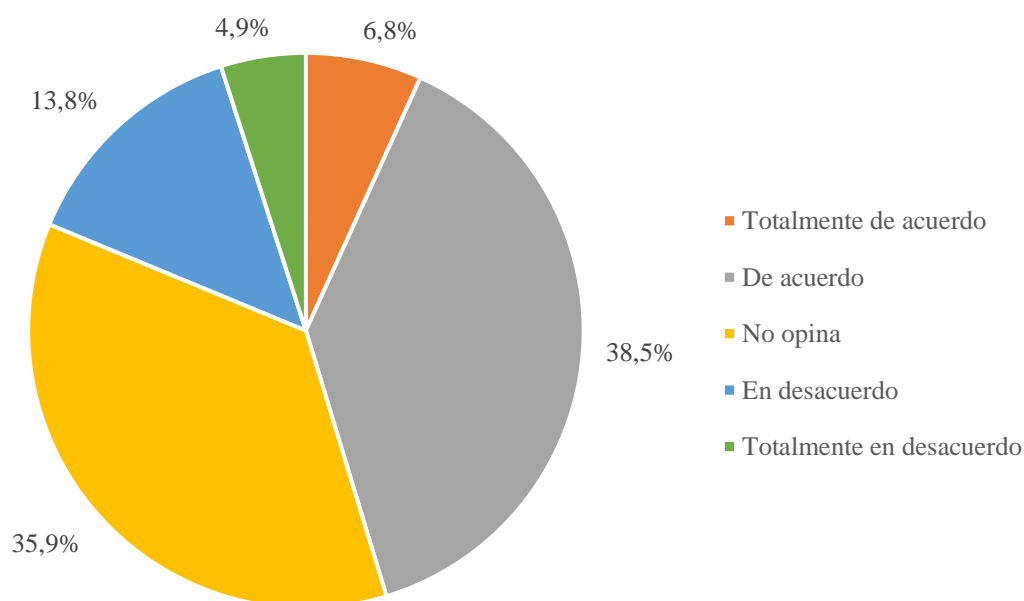
De la figura 32 se tiene que el 20.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que una ocasión especial influye en su decisión de compra, el 38.5% está de acuerdo, el 34.1% no opina, el 5.7% está en desacuerdo y 1% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados consideran que una ocasión especial influye en su decisión de compra, mientras que 6.7% no considera una ocasión especial influyente.

1.3.2. Dimensión 2: Búsqueda de la Información

Figura 33

Recurso a la recomendación de familiares y amigos para la compra de prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

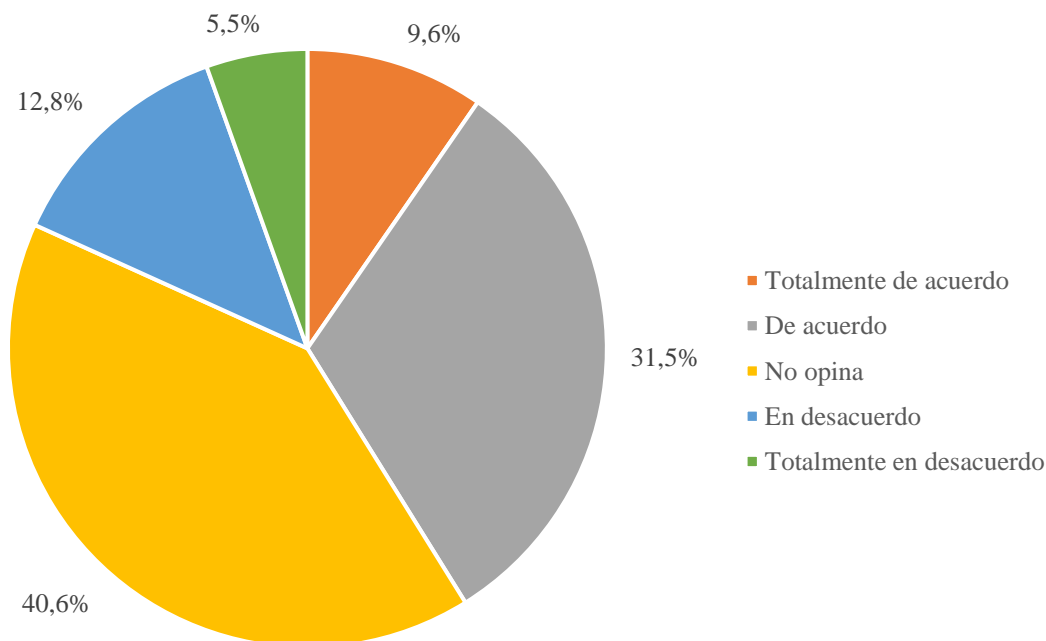
Interpretación:

De la figura 33 se tiene que el 6.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que recurren a la recomendación de familiares y amigos para la compra de prendas de vestir, el 38.5% está de acuerdo, el 35.9% no opina, el 13.8% está en desacuerdo y 4.9% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que menos del 50% de los encuestados recurren a la recomendación de familiares y amigos para la compra de prendas de vestir, mientras que 18.7% no recurren a las recomendaciones de familiares y amigos.

Figura 34

La recomendación de mis amistades tiene mayor influencia que la recomendación de mis familiares al momento de decidir la compra de una prenda de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

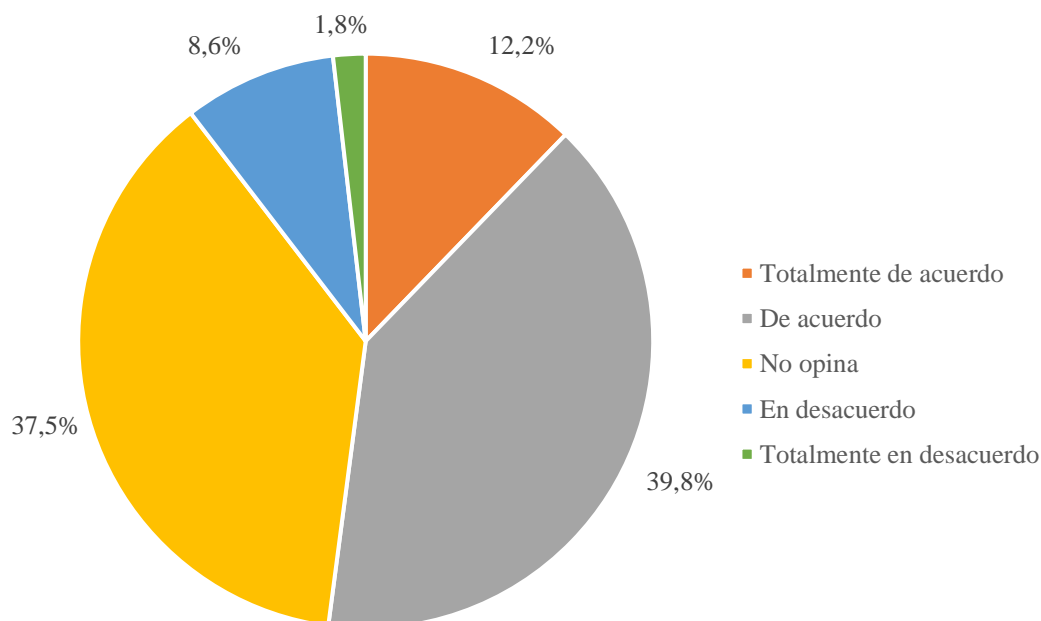
Interpretación:

De la figura 34 se tiene que el 9.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la recomendación de sus amistades tiene mayor influencia que la recomendación de sus familiares al momento de decidir la compra de una prenda de vestir, el 31.5% está de acuerdo, el 40.6% no opina, el 12.8% está en desacuerdo y 5.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que menos del 50% de los encuestados considera que la recomendación de sus amistades tiene mayor influencia que la recomendación de sus familiares al momento de decidir la compra de una prenda de vestir, mientras que 18.3% no lo considera influyente.

Figura 35

Suelo buscar prendas de vestir en oferta y que tienen buenos descuentos.



Fuente: Elaboración propia.

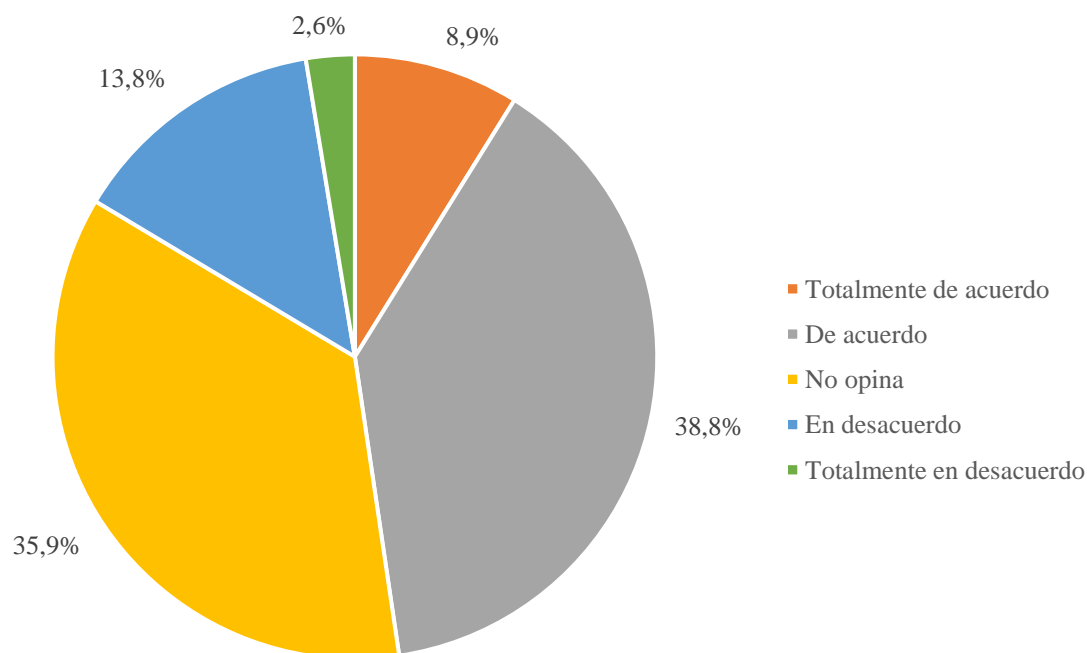
Interpretación:

De la figura 35 se tiene que el 12.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que suelen buscar prendas de vestir en oferta y que tenga buenos descuentos, el 39.8% está de acuerdo, el 37.5% no opina, el 8.6% está en desacuerdo y 1.8% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados suelen buscar prendas de vestir en oferta y que tenga buenos descuentos, mientras que 10.4% no suele buscar prendas de vestir en oferta y que tenga buenos descuentos.

Figura 36

Considero importante contar con todas las características de la prenda de vestir que busco sin importar el precio.



Fuente: Elaboración propia.

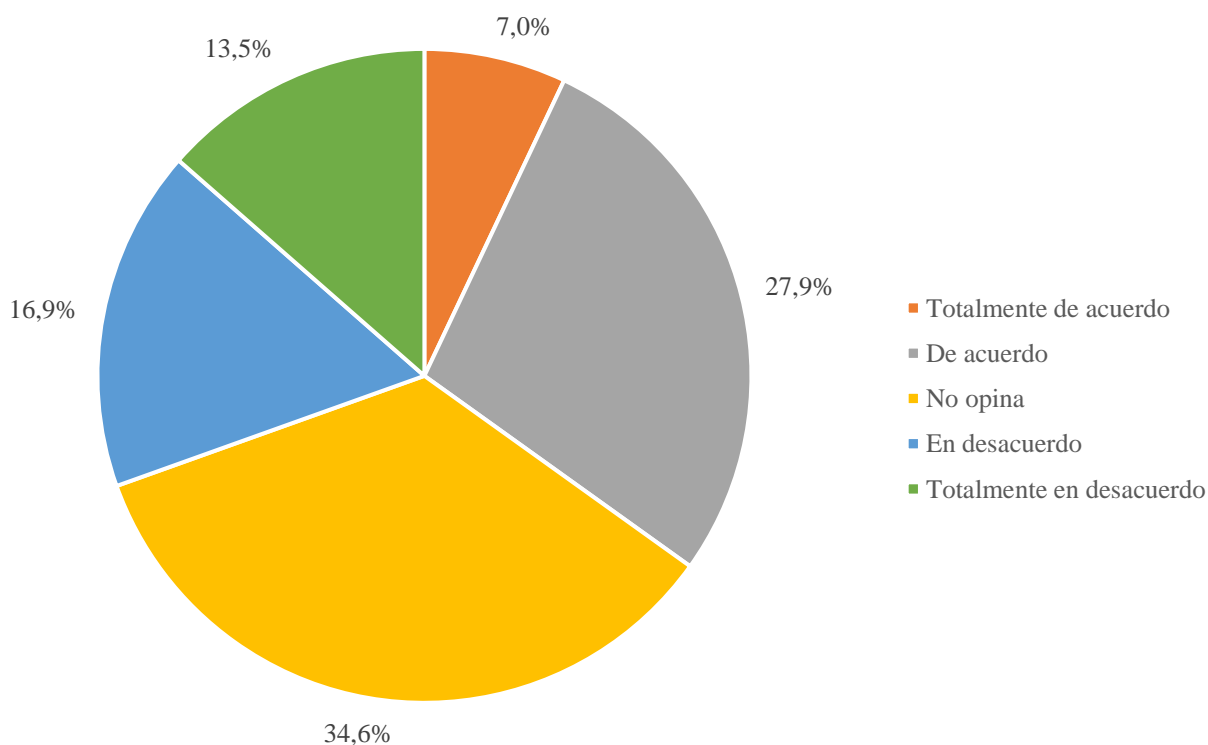
Interpretación:

De la figura 36 se tiene que el 8.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que consideran importante contar con todas las características de la prenda de vestir que buscan sin importar el precio, el 38.8% está de acuerdo, el 35.9% no opina, el 13.8% está en desacuerdo y 2.6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que menos del 50% de los encuestados consideran importante contar con todas las características de la prenda de vestir que buscan sin importar el precio, mientras que 16.4% no considera estas características.

Figura 37

Busco información de prendas de vestir en medios tradicionales como televisión y revistas o periódicos.



Fuente: Elaboración propia.

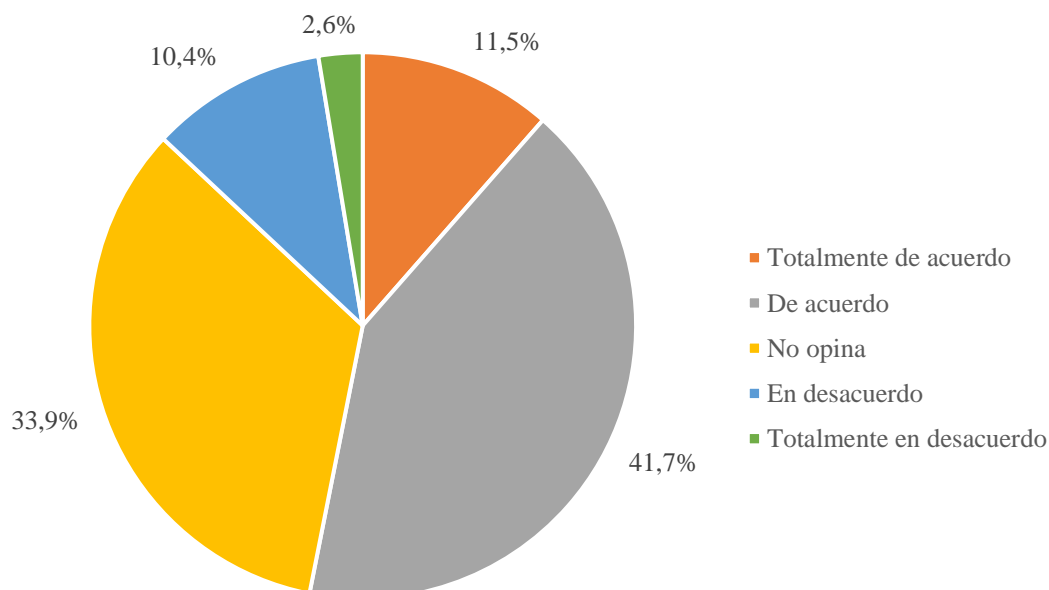
Interpretación:

De la figura 37 se tiene que el 7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que buscan información de prendas de vestir en medios tradicionales como televisión y revistas o periódicos, el 27.9% está de acuerdo, el 34.6% no opina, el 16.9% está en desacuerdo y 13.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 34.9% de los encuestados buscan información de prendas de vestir en medios tradicionales como televisión y revistas o periódicos, mientras que 30.4% no busca información.

Figura 38

Considero que la publicidad o anuncios que encuentro en las redes sociales influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

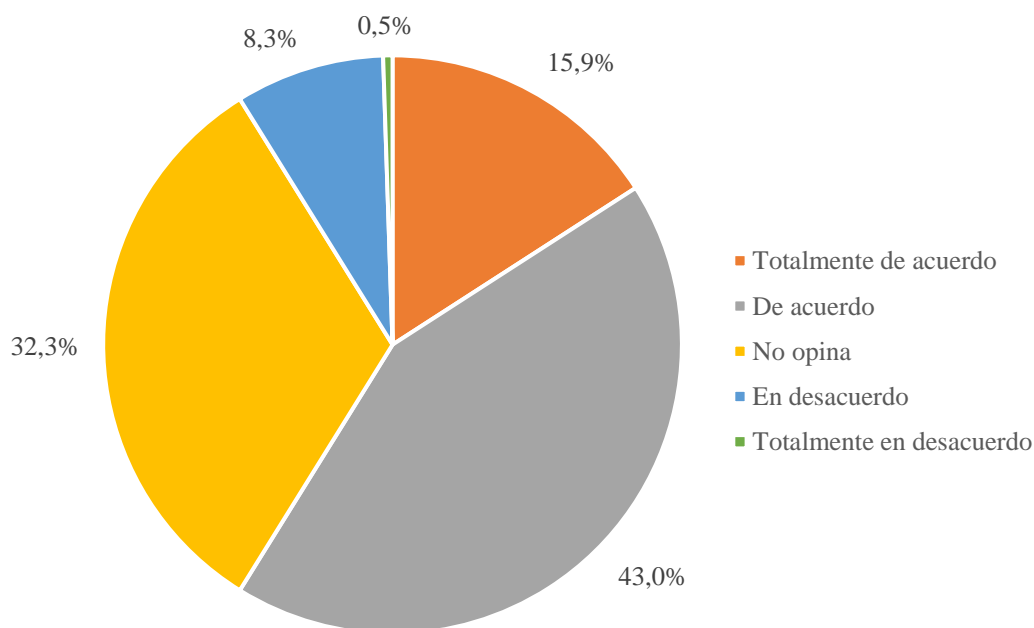
Interpretación:

De la figura 38 se tiene que el 11.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la publicidad o anuncios que encuentran en las redes sociales influyen en su decisión de compra de prendas de vestir, el 41.7% está de acuerdo, el 33.9% no opina, el 10.4% está en desacuerdo y 2.6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados consideran que la publicidad o anuncios que encuentran en las redes sociales influyen en su decisión de compra de prendas de vestir, mientras que 13% no busca información.

Figura 39

Mis experiencias previas influyen al momento de adquirir prendas de vestir nuevamente.



Fuente: Elaboración propia.

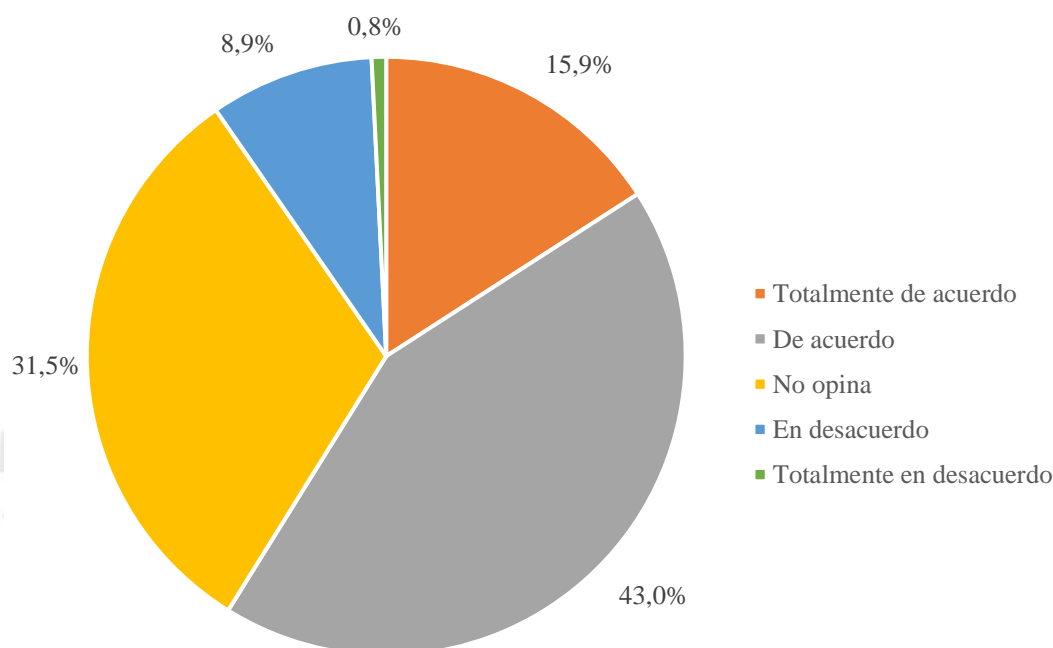
Interpretación:

De la figura 39 se tiene que el 15.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que sus experiencias previas influyen al momento de adquirir prendas de vestir nuevamente, el 43% está de acuerdo, el 32.3% no opina, el 8.3% está en desacuerdo y 0.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados consideran sus experiencias previas influyen al momento de adquirir prendas de vestir nuevamente, mientras que 8.8% no consideran influyentes sus experiencias previas.

Figura 40

Compro prendas de vestir de marcas que ya conozco.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 40 se tiene que el 15.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que compran prendas de vestir de marcas que ya conocen, el 43% está de acuerdo, el 31.5% no opina, el 8.9% está en desacuerdo y 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados compran prendas de vestir de marcas que ya conocen, mientras que 9.7% no compran prendas de vestir de marcas que ya conocen.

1.3.3. Dimensión 3: Evaluación de Alternativas

Tabla 23

Considero que tengo mayores beneficios cuando compro prendas de vestir en tiendas por departamento.

		Tiendas Físicas	Tiendas Virtuales	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	4	4	8
	Porcentaje	1,4%	3,7%	2,1%
De acuerdo	Frecuencia	40	10	50
	Porcentaje	14,5%	9,3%	13,0%
No opina	Frecuencia	87	48	135
	Porcentaje	31,5%	44,4%	35,2%
En desacuerdo	Frecuencia	115	38	153
	Porcentaje	41,7%	35,2%	39,8%
Totalmente desacuerdo	Frecuencia	30	8	38
	Porcentaje	10,9%	7,4%	9,9%
Total	Frecuencia	276	108	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

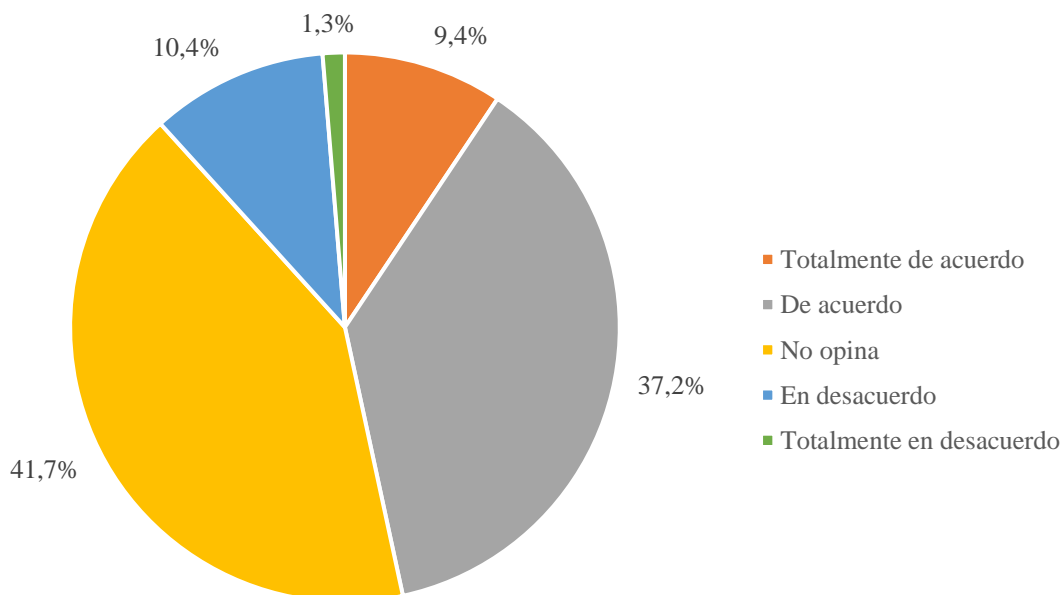
Interpretación:

De la tabla 23 se tiene que el 2.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que tienen mayores beneficios cuando compran prendas de vestir en tiendas por departamento, el 13% está de acuerdo, el 35.2% no opina, el 39.8% está en desacuerdo y el 9.9% está totalmente en desacuerdo.

Po lo cual el 15.1% de los encuestados consideran que tienen mayores beneficios cuando compran prendas de vestir en tiendas por departamento, mientras que el 49.7% discrepa con esa afirmación. Observando que, se considera que se obtienen mayores beneficios dependiendo del tipo de tienda.

Figura 41

Las compras online en tiendas por departamento son seguras y mis datos personales están protegidos.



Fuente: Elaboración propia.

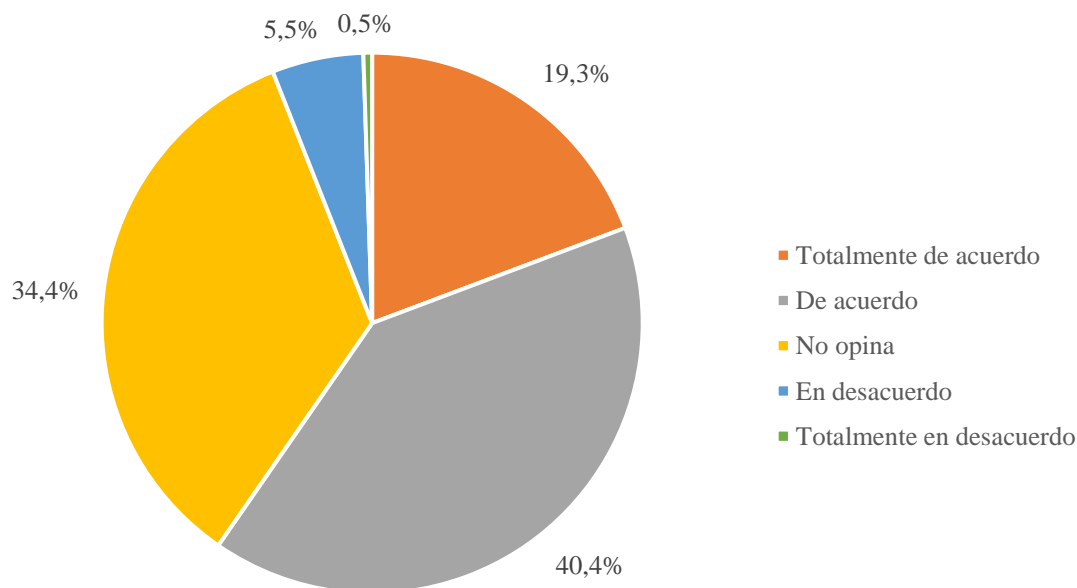
Interpretación:

De la figura 41 se tiene que el 9.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las compras online en tiendas por departamento son seguras y sus datos personales están protegidos, el 37.2% está de acuerdo, el 41.7% no opina, el 10.4% está en desacuerdo y 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que menos del 50% de los encuestados consideran que las compras online en tiendas por departamento son seguras y sus datos personales están protegidos, mientras que 11.7% no consideran seguras las compras online en tiendas por departamento.

Figura 42

Una buena atención incentiva mi compra de prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 42 se tiene que el 19.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que una buena atención incentiva su compra de prendas de vestir, el 40.4% está de acuerdo, el 34.4% no opina, el 5.5% está en desacuerdo y 0.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados consideran que una buena atención incentiva su compra de prendas de vestir, mientras que 6% no considera influyente una buena atención.

Tabla 24

Cuando una prenda de vestir es de muy buena calidad. veo razonable invertir un poco más del presupuesto que ya tenía.

		S/ 50 - S/100	S/ 101 - S/150	S/ 151 - S/200	S/ 201 a más	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	3	0	0	0	3
	Porcentaje	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
De acuerdo	Frecuencia	8	10	7	6	31
	Porcentaje	17,0%	6,7%	5,4%	10,3%	8,1%
No opina	Frecuencia	14	53	47	15	129
	Porcentaje	29,8%	35,3%	36,4%	25,9%	33,6%
En desacuerdo	Frecuencia	17	71	53	23	164
	Porcentaje	36,2%	47,3%	41,1%	39,7%	42,7%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	5	16	22	14	57
	Porcentaje	10,6%	10,7%	17,1%	24,1%	14,8%
Total	Frecuencia	47	150	129	58	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la tabla 24 se tiene que el 0.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que si una prenda de vestir es de muy buena calidad, es razonable invertir un poco más del presupuesto que ya tenían, el 8.1% está de acuerdo, el 33.6% no opina, el 42.7% está en desacuerdo y el 14.8% está totalmente en desacuerdo.

Po lo cual el 8.9% de los encuestados consideran que, si una prenda de vestir es de muy buena calidad, es razonable invertir un poco más del presupuesto que ya tenían, mientras que el 57.5% discrepa con esa afirmación. Observando que, no es razonable invertir un poco más del presupuesto en una prenda de vestir de mayor calidad.

1.3.4. Dimensión 4: Comportamiento Post-Compra

Tabla 25

Compro prendas de vestir en tiendas por departamento porque considero que puedo encontrar más variedad de productos.

		Tiendas Físicas	Tiendas Virtuales	Total
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	2	2	4
	Porcentaje	0,7%	1,9%	1,0%
De acuerdo	Frecuencia	27	13	40
	Porcentaje	9,8%	12,0%	10,4%
No opina	Frecuencia	95	40	135
	Porcentaje	34,4%	37,0%	35,2%
En desacuerdo	Frecuencia	120	45	165
	Porcentaje	43,5%	41,7%	43,0%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	32	8	40
	Porcentaje	11,6%	7,4%	10,4%
Total	Frecuencia	276	108	384
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

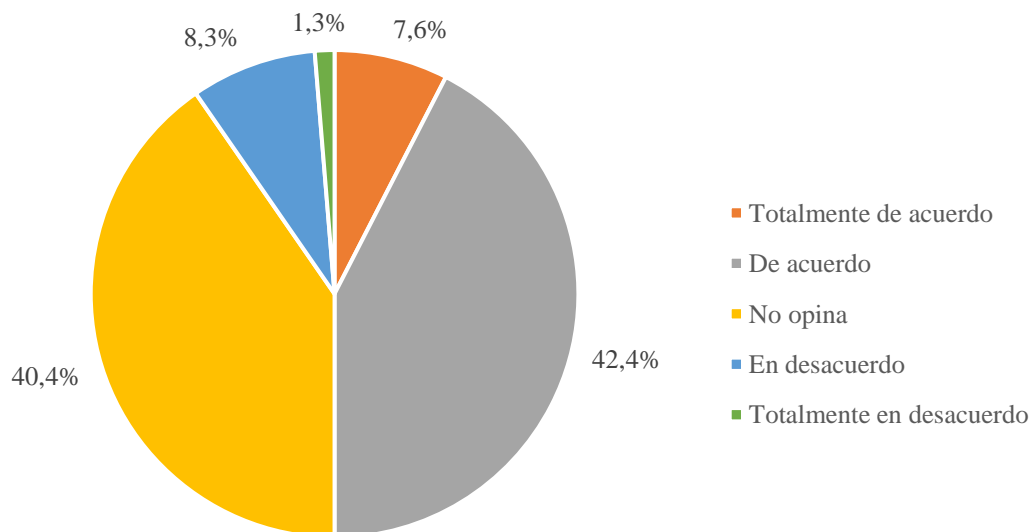
Interpretación:

De la tabla 25 se tiene que el 1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que compra prendas de vestir en tiendas por departamento porque consideran que pueden encontrar más variedad de productos, el 10.4% está de acuerdo, el 35.2% no opina, el 43% está en desacuerdo y el 10.4% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual el 11.4% de los encuestados que compra prendas de vestir en tiendas por departamento consideran que pueden encontrar más variedad de productos, mientras que el 53.4% discrepa con esa afirmación. Observando que, el tipo de tienda no afecta al momento de encontrar variedad de productos en relación a las prendas de vestir.

Figura 43

Las prendas de vestir que compro a través de las plataformas online de tiendas por departamento cumplieron con lo que yo esperaba.



Fuente: Elaboración propia.

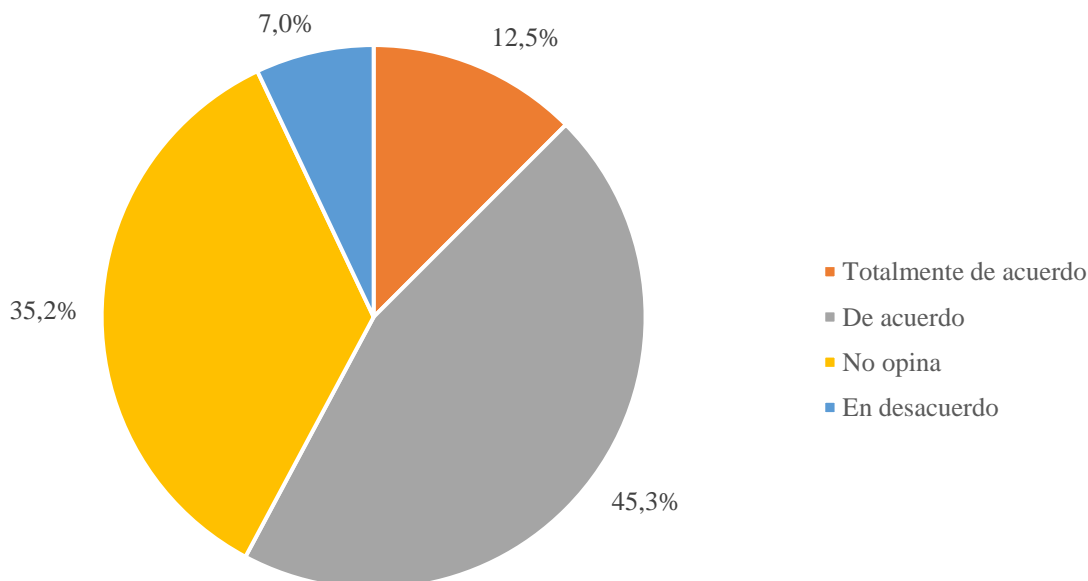
Interpretación:

De la figura 43 se tiene que el 7.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las prendas de vestir que compran a través de las plataformas online de tiendas por departamento cumplieron con lo que esperaban, el 42.4% está de acuerdo, el 40.4% no opina, el 8.3% está en desacuerdo y 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 50% de los encuestados consideran que las prendas de vestir que compran a través de las plataformas online de tiendas por departamento cumplieron con lo que esperaban, mientras que 9.6% no considera influyente una buena atención.

Figura 44

Me siento satisfecho con la calidad de las prendas de vestir que adquiero cuando realizo mis compras.



Fuente: Elaboración propia.

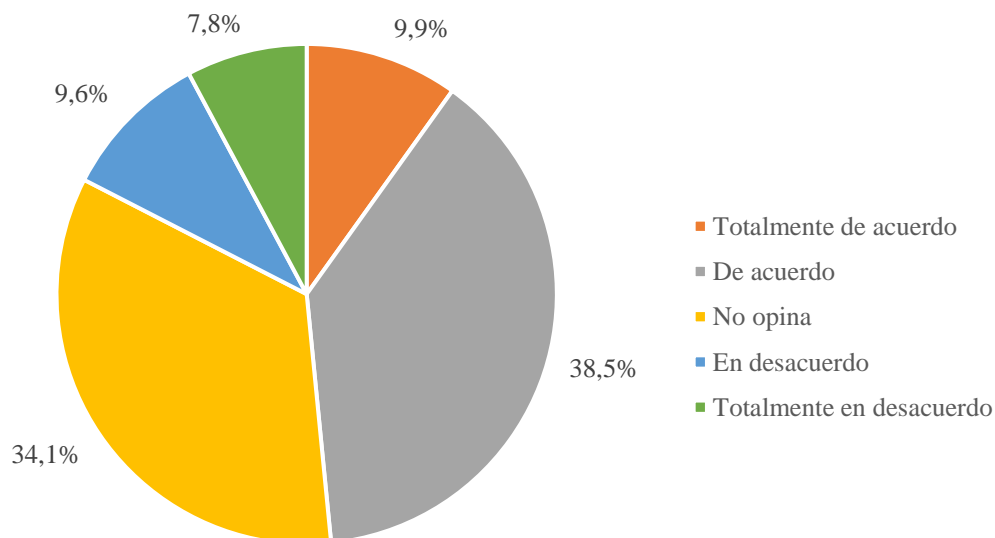
Interpretación:

De la figura 44 se tiene que el 12.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se sienten satisfechos con la calidad de las prendas de vestir que adquieren cuando realizan sus compras, el 45.3% está de acuerdo, el 35.2% no opina, el 7% está en desacuerdo y 12.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que más del 50% de los encuestados se sienten satisfechos con la calidad de las prendas de vestir que adquieren cuando realizan sus compras, mientras que 19.5% no se sienten satisfechos con la calidad.

Figura 45

En algún momento realice devoluciones de prendas de vestir porque la calidad del producto no era lo que esperaba.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la figura 45 se tiene que el 9.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que en algún momento realizaron devoluciones de prendas de vestir porque la calidad del producto no era lo que esperaban, el 38.5% está de acuerdo, el 34.1% no opina, el 9.6% está en desacuerdo y 7.8% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que menos del 50% de los encuestados en algún momento realizaron devoluciones de prendas de vestir porque la calidad del producto no era lo que esperaban, mientras que 17.4% no realizaron devoluciones de prendas de vestir.

1.4. Comprobación de hipótesis

H₁: Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor influyen cada uno de forma diferente en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.

H₀: Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor influyen de forma simétrica en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.

Tabla 26

Correlación entre variable comportamiento del consumidor y decisión de compra

Correlaciones

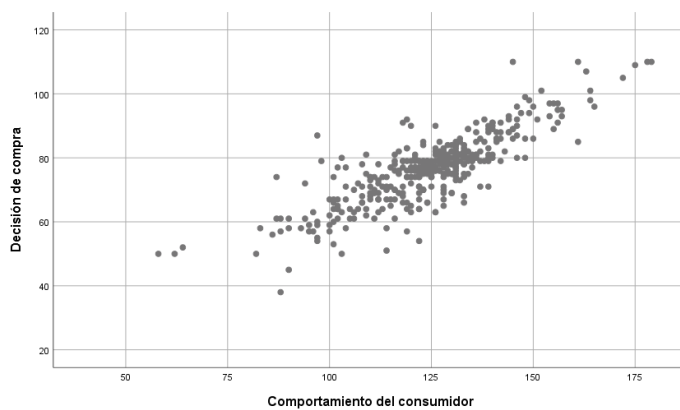
		Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	,831**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,831**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Figura 46

Gráfico de dispersión de datos de variable comportamiento del consumidor y decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 27

Correlación entre variable decisión de compra y factores que conforman el comportamiento del consumidor

Correlaciones

		Decisión de compra	Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológicos
Decisión de compra	Correlación de Pearson	1	,561**	,605**	,739**	,826**
	Sig. (unilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 26 se muestra un índice de 0.831 en la correlación de Pearson entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, lo cual de acuerdo a lo que indica Hernández Sampieri et al. (2014) hace referencia a una correlación positiva considerable entre estas dos variables, lo cual se puede corroborar en la figura 46, donde los datos se presentan de forma agrupada.

En la tabla 27 se muestra que los índices de correlación entre la variable decisión de compra y las dimensiones del comportamiento del consumidor; en los factores culturales es de 0.561, entre la decisión de compra y los factores sociales es de 0.605, entre la decisión de compra y los factores personales es de 0.739; y entre la decisión de compra y los factores psicológicos es de 0.826.

Se puede ver que los índices de correlación son significativos pero diferentes, donde los factores psicológicos tienen una mayor correlación con la decisión de compra, por lo cual la se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

H₁: Los factores culturales influyen en el reconocimiento de necesidades del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.

H₀: Los factores culturales no influyen en el reconocimiento de necesidades del consumidor joven en la ciudad de Arequipa

Tabla 28

Correlación entre variable factores culturales y reconocimiento de la necesidad

Correlaciones

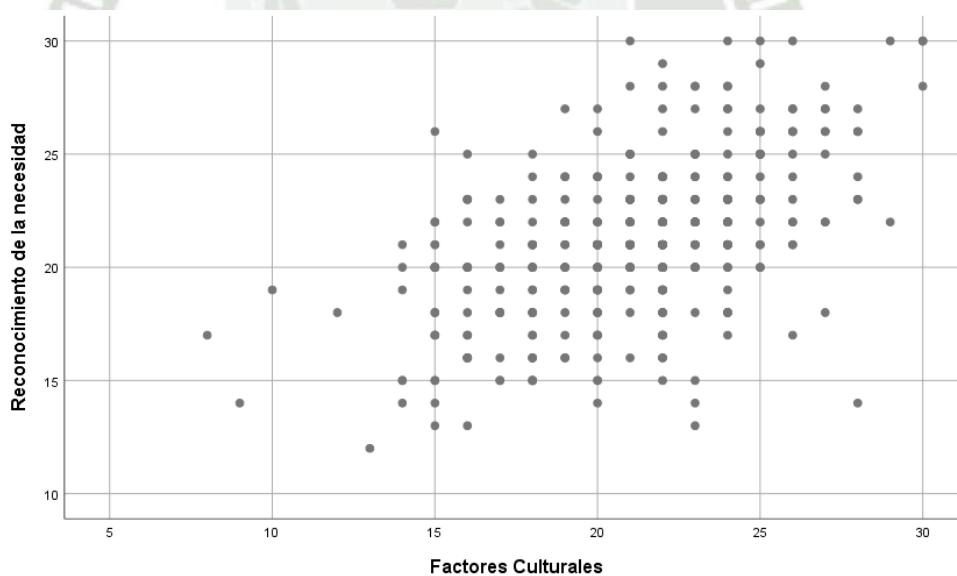
		Factores Culturales	Reconocimiento de la necesidad
Factores Culturales	Correlación de Pearson	1	,527**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Reconocimiento de la necesidad	Correlación de Pearson	,527**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Figura 47

Gráfico de dispersión de datos de variable factores culturales y reconocimiento de la necesidad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29

Correlación entre variable factores culturales y etapas que conforman la decisión de compra

Correlaciones

		Factores Culturales	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Comportamiento Post-Compra
Factores Culturales	Correlación de Pearson	1	,527**	,471**	,462**	,459**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 28 se muestra un índice de 0.527 en la correlación de Pearson entre los factores culturales y el reconocimiento de la necesidad, lo cual de acuerdo a lo que indica Hernández Sampieri et al. (2014) hace referencia a una correlación positiva media entre estas dos dimensiones, lo cual se puede corroborar en la figura 47, donde los datos se presentan relativamente dispersos; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Siendo la correlación más significativa entre los factores culturales y las dimensiones de la decisión de compra como se muestra en la tabla 29.

H₁: Los factores personales influyen en la búsqueda de información de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.

H₀: Los factores personales no influyen en la búsqueda de información de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa

Tabla 30

Correlación entre variable factores personales y búsqueda de información

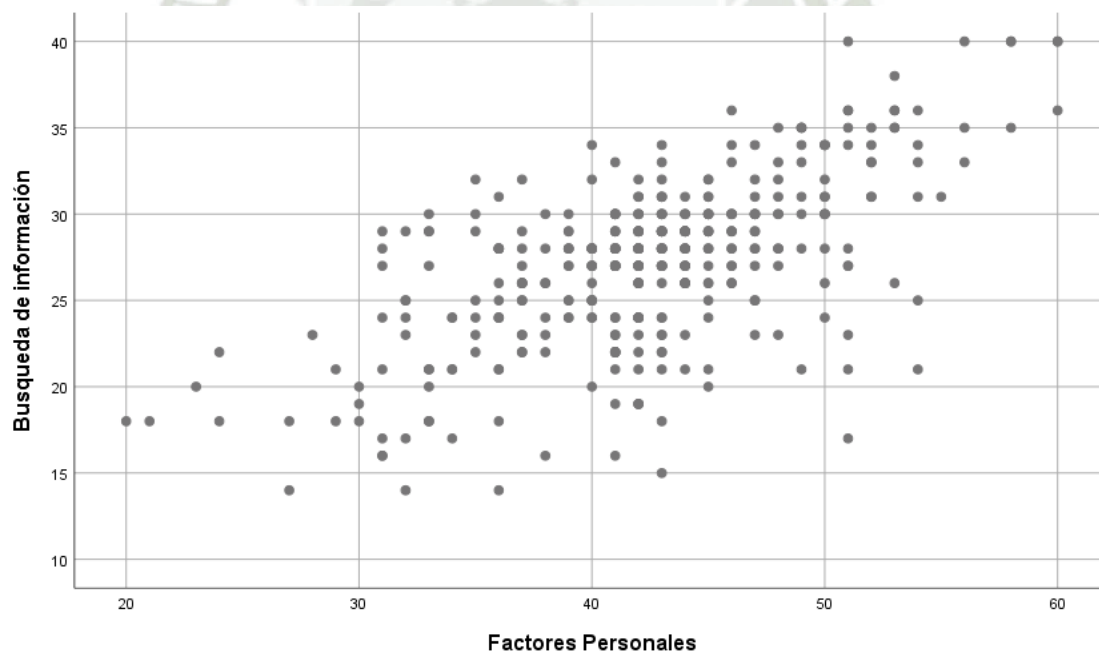
		Factores Personales	Búsqueda de información
Factores Personales	Correlación de Pearson	1	,631**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Búsqueda de información	Correlación de Pearson	,631**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Figura 48

Gráfico de dispersión de datos de variable factores personales y búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Correlación entre variable factores personales y etapas que conforman la decisión de compra

Correlaciones

		Factores Personales	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Comportamiento Post-Compra
Factores Personales	Correlación de Pearson	1	,679**	,631**	,617**	,597**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 30 se muestra un índice de 0.631 en la correlación de Pearson entre los factores personales y búsqueda de información, lo cual de acuerdo a lo que indica Hernández Sampieri et al. (2014) hace referencia a una correlación positiva media entre estas dos dimensiones, lo cual se puede corroborar en la figura 48, donde los datos se presentan relativamente dispersos; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Sin embargo, la correlación más significativa entre los factores personales y las dimensiones de la decisión de compra es con el reconocimiento de la necesidad, donde tiene un índice de correlación de Pearson de 0.679 como se muestra en la tabla 31.

H₁: Los factores sociales influyen en la evaluación de alternativas de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.

H₀: Los factores sociales no influyen en la evaluación de alternativas de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa

Tabla 32

Correlación entre variable factores sociales y evaluación de alternativas

Correlaciones

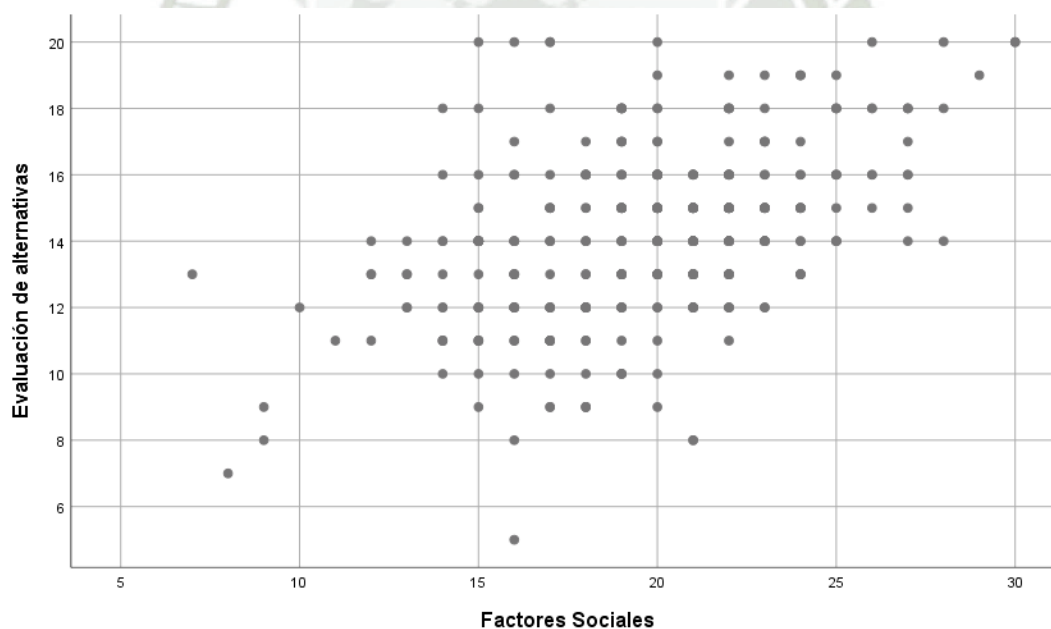
		Factores Sociales	Evaluación de alternativas
Factores Sociales	Correlación de Pearson	1	,460**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Evaluación de alternativas	Correlación de Pearson	,460**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Figura 49

Gráfico de dispersión de datos de variable factores sociales y evaluación de alternativas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

Correlación entre variable factores sociales y etapas que conforman la decisión de compra

Correlaciones

		Factores Sociales	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Comportamiento Post-Compra
Factores Sociales	Correlación de Pearson	1	,460**	,593**	,460**	,525**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 32 se muestra un índice de 0.460 en la correlación de Pearson entre los factores sociales y evaluación de alternativas, lo cual de acuerdo a lo que indica Hernández Sampieri et al. (2014) hace referencia a una correlación positiva media entre estas dos dimensiones, lo cual se puede corroborar en la figura 49, donde los datos se presentan relativamente dispersos; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Sin embargo, la correlación más significativa entre los factores sociales y las dimensiones de la decisión de compra es con la búsqueda de información, donde tiene un índice de correlación de Pearson de 0.593 como se muestra en la tabla 33.

H₁: Los factores psicológicos influyen en el comportamiento post compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.

H₀: Los factores psicológicos no influyen en el comportamiento post compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa

Tabla 34

Correlación entre variable factores psicológicos y comportamiento post-compra

Correlaciones

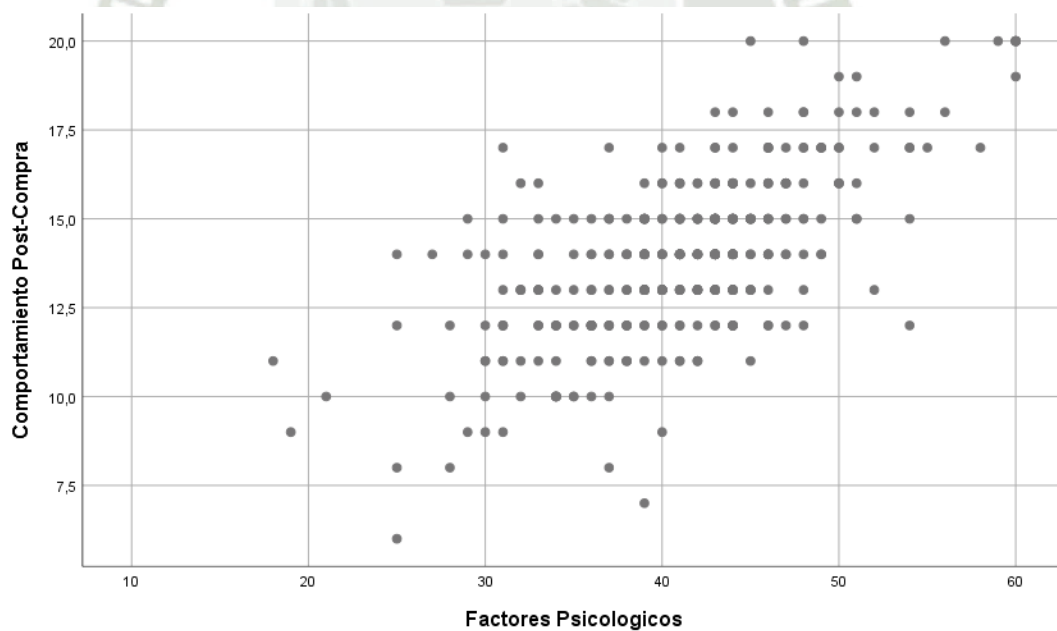
		Factores Psicológicos	Comportamiento Post-Compra
Factores Psicológicos	Correlación de Pearson	1	,653**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Comportamiento Post-Compra	Correlación de Pearson	,653**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Figura 50

Gráfico de dispersión de datos de variable factores psicológicos y comportamiento post-compra



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35

Correlación entre variable factores psicológicos y etapas que conforman la decisión de compra

Correlaciones

		Factores Psicológicos	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Comportamiento Post-Compra
Factores Psicológicos	Correlación de Pearson	1	,670**	,780**	,681**	,653**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 34 se muestra un índice de 0.653 en la correlación de Pearson entre los factores psicológicos y comportamiento post-compra, lo cual de acuerdo a lo que indica Hernández Sampieri et al. (2014) hace referencia a una correlación positiva media entre estas dos dimensiones, lo cual se puede corroborar en la figura 50, donde los datos se presentan relativamente dispersos; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Sin embargo, la correlación más significativa entre los factores psicológicos y las dimensiones de la decisión de compra es con la búsqueda de información, donde tiene un índice de correlación de Pearson de 0.780 como se muestra en la tabla 35.

DISCUSIÓN

En esta investigación se analizó la correlación entre las variables decisión de compra y los factores que influyen en el comportamiento de compra, tomando como base teórica lo desarrollado por Armstrong & Kotler (2010), y Keller & Kotler (2012); y como referencia en el estado de arte las investigaciones de Cuzco Salcedo & Solorzano Quispe (2019), Lachira Mogollón (2019), Ballón Manchego (2021), Herrera Saavedra (2020), Fernández Guerrero (2018), Begazo Molina et al. (2019), García Granda & Gastulo Chuzón (2018), Serrano Nina (2019).

El propósito de determinar la relación del análisis de la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa, tuvo como resultado que el valor de 0.831 del coeficiente de correlación de Pearson nos demuestra que existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos tienden a relacionarse con la decisión de compra; que está dada por el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y el comportamiento post-compra. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, donde hace referencia a que se presenta una relación entre la variable comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra al momento de realizar la compra de una prenda de vestir. Estos resultados se corroboran de la misma manera en la investigación de Lachira Mogollón (2019), en donde presenta una correlación alta de 0.784 entre la variable comportamiento del consumidor con la decisión de compra. Asimismo, Ballón Manchego (2021) señala un coeficiente de correlación de Pearson de 0.887, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre estas variables. Es por ello, que luego del análisis realizado con diversos autores, se comprueba y coinciden en que los factores del comportamiento del consumidor influyen considerablemente en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir en los jóvenes arequipeños.

En esta investigación al determinar la influencia de los factores culturales en la identificación de necesidades del consumidor joven, se encontró que el valor de 0.527 del coeficiente de correlación de Pearson nos demuestra que existe una relación entre ambas dimensiones. Esto quiere decir que los factores culturales tienden a relacionarse con el proceso de decisión de compra que está dado por el reconocimiento de la necesidad. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, donde hace referencia a que se presenta una relación significativa entre los factores culturales y las dimensiones de la decisión de

compra. Asimismo, de acuerdo con Lachira Mogollón (2019), presenta un coeficiente de correlación alto del 0.769, lo que nos indica que la relación es significativa. Por otro lado, Ballón Manchego (2021) presenta un coeficiente de correlación de Pearson del 0.777, lo cual señala una correlación alta con respecto a las dimensiones de la decisión de compra. Es por ello, que luego del análisis realizado con diversos autores, se comprueba y coincide que el factor cultural influye en la identificación de las necesidades del consumidor joven en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir.

En esta investigación al determinar la influencia de los factores personales en la búsqueda de información de prendas de vestir del consumidor joven, se encontró que el valor de 0.631 del coeficiente de correlación de Pearson nos demuestra que existe una relación entre ambas dimensiones. Esto quiere decir que los factores personales tienden a relacionarse con la búsqueda de información. Sin embargo, la correlación más significativa entre los factores personales y las dimensiones de la decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, donde hace referencia a que se presenta una relación entre los factores personales y las dimensiones de la decisión de compra. Por otro lado, de acuerdo con Lachira Mogollón (2019), presenta un coeficiente de correlación alto del 0.783, lo que nos indica que la relación es significativa. Asimismo, Ballón Manchego (2021) presenta un coeficiente de correlación de Pearson del 0.702, lo cual señala una correlación alta con respecto a las dimensiones de la decisión de compra. Además, Fernández Guerrero (2018), sostiene que los factores personales respecto al comportamiento de consumidor se relacionan de forma significativa, con un índice de 0.760. Es por ello, que luego del análisis realizado con diversos autores, se comprueba y coincide que el factor personal influye en la búsqueda de información del consumidor joven en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir.

En esta investigación al determinar la influencia de los factores sociales en la evaluación de alternativas de prendas de vestir del consumidor joven, se encontró que el valor de 0.460 del coeficiente de correlación de Pearson nos demuestra que existe una relación entre ambas dimensiones. Esto quiere decir que los factores sociales tienden a relacionarse con la evaluación de alternativas. Sin embargo, la correlación más significativa entre los factores sociales y las dimensiones de la decisión de compra es la búsqueda de información. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, donde hace referencia a que se presenta una relación entre los factores personales y las dimensiones de la decisión de compra. Por otro lado, de acuerdo con Lachira Mogollón (2019), presenta un

coeficiente de correlación alto del 0.785, lo que nos indica que la relación es significativa. Asimismo, Ballón Manchego (2021) presenta un coeficiente de correlación de Pearson del 0.671, lo cual de acuerdo con el autor lo señala como una correlación moderada con respecto a las dimensiones de la decisión de compra. Es por ello, que luego del análisis realizado con diversos autores, se comprueba y coincide que el factor social influye en la evaluación de alternativas del consumidor joven en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir. En esta investigación al determinar la influencia de los factores psicológicos en el comportamiento post-compra de prendas de vestir del consumidor joven, se encontró que el valor de 0.653 del coeficiente de correlación de Pearson nos demuestra que existe una relación entre ambas dimensiones. Esto quiere decir que los factores psicológicos tienden a relacionarse con el comportamiento post-compra. Sin embargo, la correlación más significativa entre los factores psicológicos y las dimensiones de la decisión de compra es la búsqueda de información. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, donde hace referencia a que se presenta una relación entre los factores personales y las dimensiones de la decisión de compra. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, donde hace referencia a que se presenta una relación entre los factores personales y las dimensiones de la decisión de compra. Por otro lado, de acuerdo con Lachira Mogollón (2019), presenta un coeficiente de correlación alto del 0.793, lo que nos indica que la relación es significativa. Asimismo, Ballón Manchego (2021) presenta un coeficiente de correlación de Pearson del 0.848, lo cual señala una correlación alta con respecto a las dimensiones de la decisión de compra. Además, Fernández Guerrero (2018), sostiene que los factores personales respecto al comportamiento de consumidor se relacionan de forma significativa, con un índice de 0.754. Es por ello, que luego del análisis realizado con diversos autores, se comprueba y coincide que el factor psicológico influye en el comportamiento post-compra del consumidor joven en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir.

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

Primero

El comportamiento del consumidor y sus diversos factores influyen de forma positiva en la decisión de compra y sus etapas, donde se muestra que existe una correlación significativa entre estas dos variables y sus dimensiones; teniendo índices de correlación diferentes entre cada una de estas. Con respecto a la variable decisión de compra, esta es influenciada en mayor medida por los factores psicológicos, seguidos por los factores personales, los factores sociales y los factores culturales.

Segundo

Se observa que los factores culturales influyen positivamente en el reconocimiento de necesidades del consumidor joven, donde se muestra que las creencias de calidad del producto, las muestras de respeto y empatía en la atención al cliente; y la variedad de prendas de vestir influyen significativamente. Por otro lado, la cultura y tradiciones de los consumidores, las tendencias de la moda y la compra continua influyen moderadamente. Por lo cual, debe tenerse en cuenta que en la etapa de reconocimiento de necesidades, el consumidor evalúa sus necesidades en general para realizar la compra de prendas de vestir específicas, ajustadas a su presupuesto; así como también ve relevante la publicidad en redes sociales para determinar su decisión de compra donde también valora la diversidad en las formas de pago y tiene en cuenta las ocasiones especiales.

Tercero

Los factores sociales influyen positivamente en la búsqueda de información del consumidor joven, donde se observa que las opiniones de amistades o del entorno y los ingresos económicos influyen significativamente en la adquisición de prendas de vestir. No obstante, las opiniones de los familiares, la influencia de personajes reconocidos, la calidad de las prendas en marcas no muy conocidas y el grado de instrucción del consumidor influyen moderadamente. Es por ello, que, durante la etapa de la búsqueda de información, el consumidor considera todo tipo de sugerencias e información que obtenga tanto de su entorno social, como de su entorno familiar, dependiendo del grado de importancia que el mismo le otorgue.

Cuarto

Los factores personales influyen en la evaluación de alternativas del consumidor joven, porque de acuerdo con la edad, los cambios en los gustos y preferencias, la buena atención al cliente, la imagen que el consumidor quiere proyectar, el incremento de los precios con el paso de los años y con la calidad o comodidad de las prendas de vestir, se muestra que todos estos influyen significativamente en la elección y compra de las prendas de vestir. Asimismo, la ocupación, el ingreso mensual, el considerar un pasatiempo el realizar compras de prendas de vestir o su adquisición teniendo en cuenta cuando sea necesario influyen moderadamente. De igual forma, el consumidor también toma en consideración al género y al presupuesto estimado como parte de su proceso de evaluación de alternativas para poder adquirir las prendas de vestir acorde a sus necesidades.

Quinto

Finalmente, los factores psicológicos influyen en el comportamiento post compra del consumidor joven, porque otorgan mayor importancia a la calidad del producto que al tipo de tienda, las emociones y sentimientos, la motivación y el nivel de experiencia influyen significativamente en la adquisición de las prendas de vestir. Además, los consumidores presentan una influencia moderada en cuanto a marcas reconocidas que estén a la moda, de igual forma en la calidad de las prendas de vestir ofertadas en la ciudad de Arequipa y por lo que se muestra en comerciales de televisión. Por otro lado, la adquisición de prendas de vestir en nuevas marcas, el fácil acceso a las plataformas online y por consiguiente, la visita a la tienda para concretar la compra de prendas de vestir no lo consideran de forma relevante durante su proceso de decisión de compra.

RECOMENDACIONES

Primero

Se recomienda que los negocios dedicados a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa den énfasis prioritariamente a los factores psicológicos en su estrategia de marketing, ofreciendo una experiencia compra que provoque emociones positivas en el consumidor, utilizando ambientes con un diseño agradable, ambientación y publicidad atractiva en las tienda y puntos físicos de venta teniendo en cuenta la inclinación por hacer las visitas y compras de forma presencial. Así mismo, es recomendable utilizar estratégicamente fechas como Black Friday para realizar promociones y publicidad en canales digitales donde la calidad debe enfatizarse, seguida de atributos como el diseño, materiales y el acabado. También es recomendable realizar una labor intensiva en gestión de la marca y promoción que muestre la propuesta de valor del producto y que se relacione con la procedencia en el caso de prendas de vestir hechas en Arequipa resaltando las características del producto antes que el precio.

Segundo

Es recomendable que los negocios tomen en cuenta que las creencias del consumidor acerca de la calidad y la variedad de las prendas de vestir son primordiales en el proceso de decisión de compra; de igual forma, el respeto y la empatía brindada hacia el cliente permiten que el consumidor tenga una buena experiencia de compra al momento de adquirir las prendas de vestir. Si bien es cierto, existen consumidores que posicionan como factores determinantes a su cultura y tradiciones sobre las tendencias de moda, es recomendable que la publicidad en redes sociales sea informativa y no se enfoque únicamente en un solo tipo de cliente, sino que amplie las opciones de alcance de los diversos consumidores y asimismo permita disuadir a aquellos que mantienen un presupuesto establecido mediante los diversos medios de pago para realizar sus compras.

Tercero

Se recomienda que los negocios consideren las opiniones de los consumidores en las diferentes plataformas de búsqueda de información, debido a que estas reseñas tienen la posibilidad de otorgar un grado de confianza o de alerta a los consumidores, lo cual puede incrementar el valor percibido del negocio y la percepción de calidad que se puede asociar también a las prendas de vestir que oferta. Asimismo, es recomendable que, en las plataformas online de los negocios, se brinde información completa de las prendas de vestir

que son ofertadas al mercado, para que los consumidores puedan sentir mayor confianza y seguridad en la decisión de compra.

Cuarto

Es recomendable que los negocios, al momento de ofertar las prendas de vestir consideren las diversas tendencias, la calidad y comodidad de las prendas de vestir, debido a que el consumidor joven presenta diversos cambios en sus gustos y preferencias que van de la mano, junto con la imagen que ellos desean proyectar, manteniéndose en su presupuesto, el cual está dado por su ingreso mensual. También, se recomienda que los negocios brinden una buena atención a los consumidores para mejorar su experiencia de compra, garantizando la confianza en la empresa y logrando que la compra de prendas de vestir se convierta en una actividad agradable.

Quinto

Finalmente, se recomienda a los negocios de prendas de vestir maximizar el nivel de experiencia que los consumidores perciben dentro de sus instalaciones, tanto en la calidad de prendas como en la muestra de respeto y empatía en la atención brindada, debido a que para el consumidor joven las emociones y sentimientos son una motivación clave en su proceso de compra. Sin embargo, el ingreso a las plataformas online de las tiendas de prendas de vestir, previo a visitar la tienda física, ya no es considerado importante para el consumidor joven, por lo que se recomienda a los negocios que, para promover el uso de sus plataformas online, presenten descuentos y ofertas especiales únicamente por este medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Brou, (2017). *Cuentas de Arellano Marketing*. Arequipa.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. (Sexta).
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina* (Primera).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010a). *Fundamentos de Marketing* (Once).
- Ballón Manchego, C. L. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73849>
- Begazo Molina, S. L., Bojorquez Valencia, J. L., & Nuñez Estrada, C. A. (2019). *Factores que inhiben la decisión de compra en los centros comerciales tradicionales (CCT) de la ciudad de Arequipa* [Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1713>
- Calvo Iso, M. (2018). *¿Qué edad tienen tus compradores? - Segmentación de clientes*. <https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html>
- Cuzco Salcedo, G. F., & Solorzano Quispe, G. (2019). *Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas Paris Cajamarca, periodo 2019*. [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1188>
- de la Cruz Alvares, M. K. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo* [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]. [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/477>
- del Real Martín, J. (2020). *Qué es la compra online y que implicaciones tiene*. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>
- di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Domenico, A. di. (2021a). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19

- pandemic. *PLOS ONE*, 16(8), e0256095.
<https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0256095>
- Durante, K. M., & Laran, J. (2016). The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending. *Https://Doi.Org/10.1509/Jmr.15.0319*, 53(5), 814–828.
<https://doi.org/10.1509/JMR.15.0319>
- Escuela de Postgrado de la UTP. (2020). *5 factores psicológicos que influyen en la decisión de compra*. Escuela de Postgrado de UTP. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Fernández Guerrero, D. A. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir y posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo – 2018* [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]. [Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/6234>
- García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo* [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]. [Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- Gelderman, C. J., Mampaey, J., Semeijn, J., & Verhappen, M. (2019). Self-justification for opportunistic purchasing behavior in strategic supplier relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(2), 451–462. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0077/FULL/XML>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta).
- Herrera Saavedra, F. del P. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado El Super del distrito de Chiclayo - 2018* [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]. [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>
- Hoffmann, S. (2013). Are boycott motives rationalizations? *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 214–222. <https://doi.org/10.1002/CB.1418>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Arequipa: Resultados Definitivos*.

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017a). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta).
- Lachira Mogollón, S. V. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]. [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Maison, D. (2019). *The Psychological Perspective in Financial Behaviour*. 1–49. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10570-9_1
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management IJSCM*, 9(1), 2051–3771. <http://excelingtech.co.uk/>
- Markin, R. J. (1979). The role of rationalization in consumer decision processes: A revisionist approach to consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1980 7:4, 7(4), 316–334. <https://doi.org/10.1007/BF02729682>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., Macias, A., Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (Séptima).
- Osorio Alarcón, D. M. (2022). Plan de negocio para el desarrollo de una agencia de representación deportiva en la región Arequipa, para deportistas calificados en las

disciplinas de atletismo, gimnasia y ciclismo Arequipa 2021. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración].

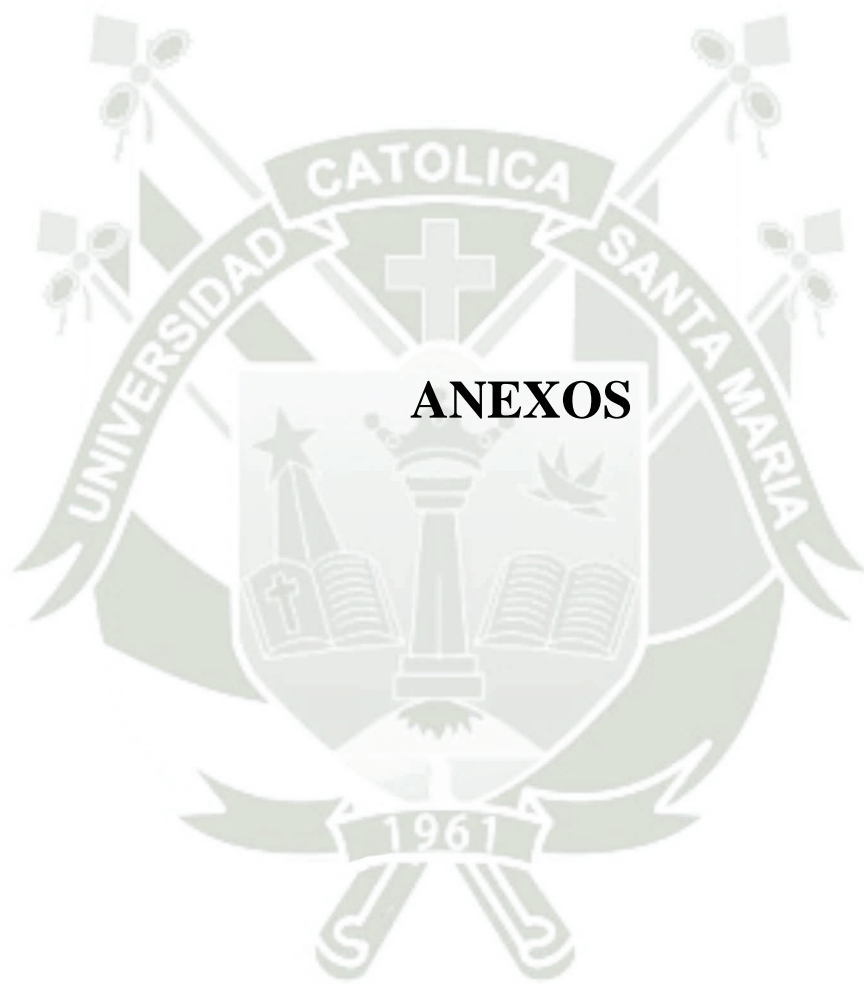
Rajagopal. (2020). Development of Consumer Behavior. *Transgenerational Marketing*, 163–194. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5_6

Rodríguez Ruiz, A. (2019). *Proceso de decisión de compra: Qué es y etapas*. <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima).

Serrano Nina, S. M. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia, Arequipa 2019* [Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10337>

URBECOM ECOMERCIO. (2014, August 18). *Diferencias entre el comercio electrónico y el tradicional*. <https://www.urbecom.com/blog/diferencias-entre-el-comercio-electronico-y-el-tradicional/>



Anexo 1

Matriz de instrumento de recojo de datos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
Variable Independiente: Comportamiento del consumidor	D1: Factores culturales	- Cultura - Subcultura	10.35%	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero que mis creencias respecto a la calidad del producto influyen en mi elección de prendas de vestir. 2. Mi cultura y tradiciones influyen en la elección de mis prendas de vestir. 3. Me gusta comprar ropa acorde a las últimas tendencias de forma online. 4. La muestra de respeto y empatía al momento de realizar una compra de prenda de vestir es importante. 5. Considero que buscando puedo encontrar variedad de prendas de vestir acorde a mi estilo y personalidad. 6. Considero que es adecuado comprar prendas de vestir de forma continua.
	D2: Factores sociales.	- Grupos de Referencia - Roles y estatus	10.35%	6	<ol style="list-style-type: none"> 7. La opinión de mis amistades y entorno sociales influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir. 8. La opinión de mis familiares es tomada en cuenta al momento de decidir la compra de una prenda de vestir. 9. Los personajes reconocidos a los que admiro influyen en la elección de mis prendas de vestir. 10. Considero que mis compras de prendas de vestir están acorde a mis ingresos económicos. 11. Adquiero prendas de vestir que pueden ser económicas y de una marca no muy conocida, pero con una calidad aceptable. 12. Mi grado de instrucción y/o formación son determinantes para la elección de una prenda de vestir o marca específica.
	D3: Factores personales.	- Edad y etapa de vida - Sexo - Ocupación - Situación económica - Estilo de vida	20.70%	12	<ol style="list-style-type: none"> 13. Mi edad influye en la decisión de compra de prendas de vestir. 14. Considero que mientras más años tengo mis gustos y necesidades hacen que compre más prendas de vestir. 15. Las prendas de vestir que elijo en la actualidad, tienen un mayor precio a comparación de años anteriores. 16. Considero que la imagen que quiero proyectar incrementa mis necesidades de compra. 17. Mi ocupación influye en la elección y compra de mis prendas de vestir. 18. Mi ocupación requiere que tenga prendas de vestir sofisticadas. 19. Mis compras de prendas de vestir están condicionadas a mi ingreso mensual. 20. Los precios rebajados y ofertas llaman mi atención e incrementan la cantidad de prendas de vestir que compro. 21. Considero aceptable pagar más por una prenda de vestir que tenga una calidad superior o que sea cómoda. 22. Comprar prendas de vestir es un pasatiempo que disfruto continuamente. 23. Compro prendas de vestir cuando siento que es necesario. 24. Considero que una buena atención influye positivamente en mi decisión de compra de prendas de vestir.
	D4: Factores psicológicos.	- Personalidad - Motivación - Percepción. - Aprendizaje	20.70%	12	<ol style="list-style-type: none"> 25. Considero que la calidad de las prendas de vestir tiene mayor importancia que el lugar de donde las compro. 26. Considero que mis emociones y sentimientos influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir. 27. Prefiero comprar prendas de vestir de marcas reconocidas y que estén a la moda. 28. Cuando veo prendas de vestir en comerciales de televisión, me siento motivado a visitar la tienda que las vende. 29. Estoy pendiente de las promociones de prendas de vestir como cierrapuertas y BlackFriday porque sé que puedo comprar lo que necesito a un buen precio. 30. Cuando compro prendas de vestir me siento motivado y siento que es una experiencia agradable. 31. Creo que las prendas de vestir que tienen un precio muy alto son de una muy buena calidad. 32. Las prendas de vestir que se ofertan en Arequipa son de muy buena calidad. 33. Cuando tengo una buena experiencia de compra de prendas de vestir en un lugar, generalmente lo vuelvo a visitar. 34. Prefiero comprar prendas de vestir de marcas conocidas,

					<p>no me gusta arriesgarme con nuevas marcas.</p> <p>35. Considero que las plataformas de compra de prendas de vestir en internet son fáciles de usar.</p> <p>36. Cuando necesito alguna prenda de vestir, primero reviso las plataformas de compra de prendas de vestir y luego visito la tienda para concretar la compra.</p>
Variable Dependiente: Decisión de compra	D1: Reconocimiento de la Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulos Internos - Estímulos Externos 	10.35%	6	<p>37. Considero mis necesidades al comprar prendas de vestir.</p> <p>38. Realizo compras de prendas de vestir cuando requiero algo en específico.</p> <p>39. Tengo asignado un presupuesto mensual para la compra de prendas de vestir.</p> <p>40. La publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra más que la publicidad en medios tradicionales.</p> <p>41. Considero que la variedad de formas de pago de una tienda incentiva la compra de mis prendas de vestir.</p> <p>42. Considera usted que una ocasión especial influye en su decisión de compra.</p>
	D2: Búsqueda de la información	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes Personales - Fuentes Comerciales - Fuentes Públicas - Fuentes Empíricas 	13.79%	8	<p>43. Recorro a la recomendación de familiares y amigos para la compra de prendas de vestir.</p> <p>44. La recomendación de mis amistades tiene mayor influencia que la recomendación de mis familiares al momento de decidir la compra de una prenda de vestir.</p> <p>45. Suelo buscar prendas de vestir en oferta y que tienen buenos descuentos.</p> <p>46. Considero importante contar con todas las características de la prenda de vestir que busco sin importar el precio.</p> <p>47. Busco información de prendas de vestir en medios tradicionales como televisión y revistas o periódicos.</p> <p>48. Considero que la publicidad o anuncios que encuentro en las redes sociales influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir.</p> <p>49. Mis experiencias previas influyen al momento de adquirir prendas de vestir nuevamente.</p> <p>50. Compro prendas de vestir de marcas que ya conozco.</p>
	D3: Evaluación de Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Creencias y actitudes - Valor Esperado 	6.90%	4	<p>51. Considero que tengo mayores beneficios cuando compro prendas de vestir en tiendas por departamento.</p> <p>52. Las compras online en tiendas por departamento son seguras y mis datos personales están protegidos.</p> <p>53. Una buena atención incentiva mi compra de prendas de vestir.</p> <p>54. Cuando una prenda de vestir es de muy buena calidad, veo razonable invertir un poco más del presupuesto que ya tenía.</p>
	D4: Comportamiento Post- Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas del consumidor - Desempeño percibido 	6.90%	4	<p>55. Compro prendas de vestir en tiendas por departamento porque considero que puedo encontrar más variedad de productos.</p> <p>56. Las prendas de vestir que compro a través de las plataformas online de tiendas por departamento cumplieron con lo que yo esperaba.</p> <p>57. Me siento satisfecho con la calidad de las prendas de vestir que adquiero cuando realiza sus compras.</p> <p>58. En algún momento realice devoluciones de prendas de vestir porque la calidad del producto no era lo que esperaba.</p>
Total			100 %		58 ítems

Anexo 2

Formato de validación de instrumento

Evaluador: Fecha:

Título: **“ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN, RESPECTO A LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE AREQUIPA – 2021”**

Instrumento: **Cuestionario**

MARCAR CON X

CONTENIDO		VALORACIÓN	OBSERVACIONES					
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
ÍTEMS DE EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CRITERIOS GENERALES	Estado observado			Reajuste	Apto		
		1	Considero que mis creencias respecto a la calidad del producto influyen en mi elección de prendas de vestir.	Validez del contenido				
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
2	Mi cultura y tradiciones influyen en la elección de mis prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
3	Me gusta comprar ropa acorde a las últimas tendencias de moda online.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
4	La muestra de respeto y empatía al momento de realizar una compra de prenda de vestir es importante.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
5	Considero que buscando puedo encontrar variedad de prendas de vestir acorde a mi estilo y personalidad.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
6	Considero que es adecuado comprar prendas de vestir de forma continua.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
7	La opinión de mis amistades y entorno sociales influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
8	La opinión de mis familiares es tomada en cuenta al momento de decidir la compra de una prenda de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
9		Validez del contenido						

	Los personajes reconocidos a los que admiro influyen en la elección de mis prendas de vestir.	Validez del constructo							
		Validez del criterio							
10	Considero que mis compras de prendas de vestir están acorde a mis ingresos económicos.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
11	Adquiero prendas de vestir que pueden ser económicas y de una marca no muy conocida, pero con una calidad aceptable.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
12	Mi grado de instrucción y/o formación son determinantes para la elección de una prenda de vestir o marca específica.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
13	Mi edad influye en la decisión de compra de prendas de vestir.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
14	Considero que mientras más años tengo mis gustos y necesidades hacen que compre más prendas de vestir.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
15	Las prendas de vestir que elijo en la actualidad, tienen un mayor precio a comparación de años anteriores.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
16	Considero que la imagen que quiero proyectar incrementa mis necesidades de compra.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
17	Mi ocupación influye en la elección y compra de mis prendas de vestir.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
18	Mi ocupación requiere que tenga prendas de vestir sofisticadas.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
19	Mis compras de prendas de vestir están condicionadas a mi ingreso mensual.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
20	Los precios rebajados y ofertas llaman mi atención e incrementan la cantidad de prendas de vestir que compro.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
21	Considero aceptable pagar más por una prenda de vestir que tenga una calidad superior o que sea cómoda.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
22		Validez del contenido							

	Comprar prendas de vestir es un pasatiempo que disfruto continuamente.	Validez del constructo						
		Validez del criterio						
23	Compro prendas de vestir cuando siento que es necesario.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
24	Considero que una buena atención influye positivamente en mi decisión de compra de prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
25	Considero que la calidad de las prendas de vestir tiene mayor importancia que el lugar de donde las compro.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
26	Considero que mis emociones y sentimientos influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
27	Prefiero comprar prendas de vestir de marcas reconocidas y que estén a la moda.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
28	Cuando veo prendas de vestir en comerciales de televisión, me siento motivado a visitar la tienda que las vende.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
29	Estoy pendiente de las promociones de prendas de vestir como cierrpuertas y BlackFriday porque sé que puedo comprar lo que necesito a un buen precio.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
30	Cuando compro prendas de vestir me siento motivado y siento que es una experiencia agradable.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
31	Creo que las prendas de vestir que tienen un precio muy alto son de una muy buena calidad.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
32	Las prendas de vestir que se ofertan en Arequipa son de muy buena calidad.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
33	Cuando tengo una buena experiencia de compra de prendas de vestir en un lugar, generalmente lo vuelvo a visitar.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
34	Prefiero comprar prendas de vestir de marcas conocidas, no me gusta arriesgarme con nuevas marcas.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						

35	Considero que las plataformas de compra de prendas de vestir en internet son fáciles de usar.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
36	Cuando necesito alguna prenda de vestir, primero reviso las plataformas de compra de prendas de vestir y luego visito la tienda para concretar la compra.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
37	Considero mis necesidades al comprar prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
38	Realizo compras de prendas de vestir cuando requiero algo en específico.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
39	Tengo asignado un presupuesto mensual para la compra de prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
40	La publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra más que la publicidad en medios tradicionales.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
41	Considero que la variedad de formas de pago de una tienda incentiva la compra de mis prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
42	Considera usted que una ocasión especial influye en su decisión de compra.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
43	Recurso a la recomendación de familiares y amigos para la compra de prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
44	La recomendación de mis amistades tiene mayor influencia que la recomendación de mis familiares al momento de decidir la compra de una prenda de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
45	Suelo buscar prendas de vestir en oferta y que tienen buenos descuentos.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
46	Considero importante contar con todas las características de la prenda de vestir que busco sin importar el precio.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
47		Validez del contenido						
		Validez del constructo						

	Busco información de prendas de vestir en medios tradicionales como televisión y revistas o periódicos.	Validez del criterio						
48	Considero que la publicidad o anuncios que encuentro en las redes sociales influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
49	Mis experiencias previas influyen al momento de adquirir prendas de vestir nuevamente.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
50	Compro prendas de vestir de marcas que ya conozco.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
51	Considero que tengo mayores beneficios cuando compro prendas de vestir en tiendas por departamento.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
52	Las compras online en tiendas por departamento son seguras y mis datos personales están protegidos.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
53	Una buena atención incentiva mi compra de prendas de vestir.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
54	Cuando una prenda de vestir es de muy buena calidad, veo razonable invertir un poco más del presupuesto que ya tenía.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
55	Compro prendas de vestir en tiendas por departamento porque considero que puedo encontrar más variedad de productos.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
56	Las prendas de vestir que compro a través de las plataformas online de tiendas por departamento cumplieron con lo que yo esperaba.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
57	Me siento satisfecho con la calidad de las prendas de vestir que adquiero cuando realiza sus compras.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
58	En algún momento realice devoluciones de prendas de vestir porque la calidad del producto no era lo que esperaba.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						

EL(LA) QUE SUSCRIBE ,.....
IDENTIFICADO(A) CON DNI, N°..... Y N° DE COLEGIATURACERTIFICO QUE
REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS BACHILLERES: **MARIA
FERNANDA JOVE HUMPIRI Y ALMENDRA GABRIELA LÓPEZ CÁCERES.**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ()

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () Nombre y apellidos:

NO APLICABLE () DNI:



Anexo 3

Prueba Delphi

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Evaluator: Kruyer Gonzalo Jordan Acosta

Fecha: 16/06/2022

Título: ***“ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN, RESPECTO A LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE AREQUIPA – 2021”***

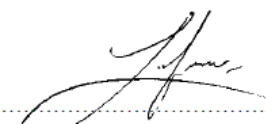
EL(LA) QUE SUSCRIBE, KRUYER GONZALO JORDAN ACOSTA, IDENTIFICADO(A) CON DNI, N°44144805 CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS BACHILLERES: MARIA FERNANDA JOVE HUMPIRI Y ALMENDRA GABRIELA LÓPEZ CÁCERES.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()



Nombre y apellidos: Kruyer Gonzalo Jordan

Acosta

DNI: 44144805



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Evaluador: Percy Hansel Cárdenas Vargas

Fecha: 20/06/2022

Título: ***“ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN, RESPECTO A LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE AREQUIPA – 2021”***


EL(LA) QUE SUSCRIBE, Percy Hansel Cárdenas Vargas
IDENTIFICADO(A) CON DNI, N° 44753386 Y N° DE COLEGIATURA CLAD-8313 CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS BACHILLERES: **MARIA FERNANDA JOVE HUMPIRI Y ALMENDRA GABRIELA LÓPEZ CÁCERES.**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ()

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()


Nombre y apellidos: Percy Hansel Cárdenas Vargas
DNI: 44753386

