

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales  
y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES  
DE LA TIENDA OECHSLE – AREQUIPA 2021**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Álvarez Medina de Valencia, Dayana Fabiola**

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Comunicación Social**

**con mención en Marketing Comunicacional.**

Asesora:

**Dra. Flores Castro Vda. de Linares Miriam  
Rosario.**

**Arequipa-Perú**

**2022**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 17 de Diciembre del 2021

**Dictamen: 002888-C-EPCS-2021**

Visto el borrador del expediente 002888, presentado por:

**2011240232 - ALVAREZ MEDINA DE VALENCIA DAYANA FABIOLA**

Titulado:

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA  
OECHSLE? AREQUIPA 2021.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**0191 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO  
DICTAMINADOR**

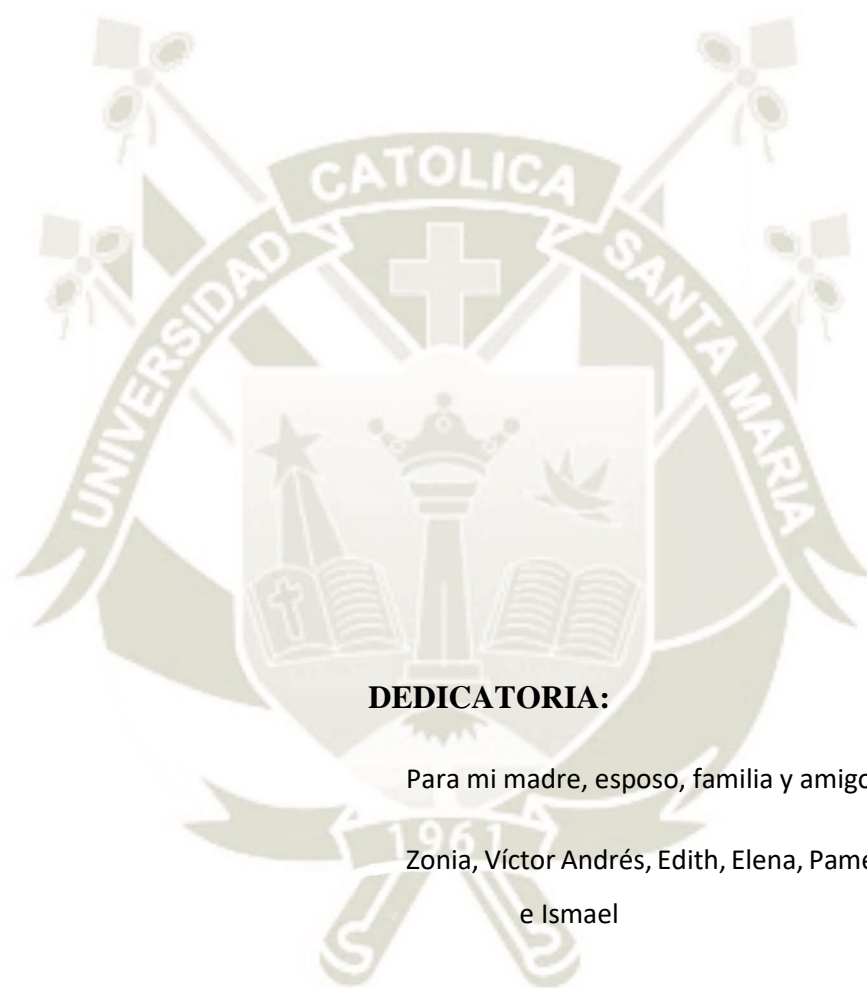


**1223 - CORNEJO PAREDES DORIS  
DICTAMINADOR**



**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN  
DICTAMINADOR**





**DEDICATORIA:**

Para mi madre, esposo, familia y amigos:

Zonia, Víctor Andrés, Edith, Elena, Pamela, Stefany  
e Ismael



## EPÍGRAFE

“Ya no basta con satisfacer a los clientes.  
Ahora hay que dejarlos encantados”

**Philip Kotler**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE – AREQUIPA 2021”, se realizó considerando como objetivos, conocer los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda Oechsle en Arequipa, conocer los estímulos mercadotécnicos de los factores de la decisión de compra del consumidor de la tienda, determinar que otros estímulos del entorno de los factores de decisión de compra influyen en el proceso de compra del consumidor, conocer las características del consumidor, determinar cuál es el proceso de decisión del consumidor al momento de la compra y conocer las expectativas de los clientes al momento de la decisión de compra en la tienda Oechsle en Arequipa.

Para la operativización del estudio se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra equivalente al 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza, lo que equivale a 456 Clientes.

Entre las conclusiones más relevantes encontramos que los clientes que acuden a la tienda por departamento priorizan los precios de los productos sobre la calidad y la marca, realizan una búsqueda de información activa, consultando sobre el producto de su interés a través de la página web, consideran importante los aspectos involucrados con precios, ofertas, moda e innovación, la comunicación que lanza a través de redes sociales es indispensable para que los clientes se acerquen al local y concreten alguna compra.

**Palabras claves:** Factores de decisión de compra, proceso de compra, características del consumidor.

## **ABSTRACT**

The present research work called: "Analysis of the factors of the purchase decision of the customers of a department store - Arequipa 2021", was carried out considering the following objectives: To know the factors involved in the purchase decision process of the customers of a department store in Arequipa, to know the marketing motivations of the factors of the purchase decision of the consumer of the store, to determine what other motivations of the environment of the purchase decision factors influence the consumer's purchase process, to know the characteristics of the consumer, to determine what is the consumer's decision process at the time of purchase and to know the expectations of the customers at the time of the purchase decision in a department store in Arequipa.

For the development of the study, the survey technique was used, and a questionnaire was applied as a data collection instrument to a sample equivalent to 5% margin of error and 95% confidence level, which is equivalent to 456 customers.

As part of the most relevant conclusions that we found in the study is that customers who go to the department store prioritize the prices of products over quality and brand, they perform an active search for information by consulting about the product of interest through the website. Customers consider important the aspects involved with prices, offers, fashion and innovation, the communication launched through social media is essential for customers to approach the store and make a purchase.

Key words: Purchase decision factors, Purchase process, Consumer characteristics.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I .....	12
PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	12
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
1.1. Enunciado del problema .....	13
1.2. Descripción del problema .....	13
1.2.1. Campo, área y línea de acción .....	13
1.2.2. Operacionalización de variables incluyendo dimensiones, indicadores y subindicadores .....	13
1.3. Interrogantes.....	15
2. JUSTIFICACIÓN .....	15
3. OBJETIVOS.....	16
3.1. Objetivo general .....	16
3.2. Objetivos específicos .....	16
4. MARCO REFERENCIAL .....	17
4.1. Marco institucional .....	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Fundamentos teóricos .....	17
5. ANTECEDENTES .....	34
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	38

<b>1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>39</b>
<b>2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Ubicación espacial .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Ubicación temporal .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Unidades de estudio.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.1. Universo/Corpus .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.2. Muestra/subcorpus.....</b>	<b>39</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>40</b>
<b>ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4. Criterios y procedimientos .....</b>	<b>41</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>SUGERENCIAS .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>
<b>ENCUESTA .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N° 1 - IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS .....</b>	<b>42</b>
<b>TABLA N° 2 - PRECIO DE LOS PRODUCTOS .....</b>	<b>43</b>
<b>TABLA N° 3 - ELECCIÓN AL REALIZAR COMPRAS .....</b>	<b>44</b>
<b>TABLA N° 4 - MEDIOS POR LOS CUALES EL CLIENTE SE ENTERA DE LAS PROMOCIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA N° 5 - FRECUENCIA DE COMPRA DE ACUERCO CON EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA N° 6 - VISUALIZACIÓN DE PUBLICIDAD.....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA N° 7 - ASPECTOS POLÍTICOS DE DECISIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA N° 8 - VALORES DE LOS TRABAJADORES QUE INFLUYERÁN EN LA DECISIÓN DE COMPRA .....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA N° 9 - INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL .....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA N° 10 - ASPECTOS SOCIALES INFLUYENTES EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA.....</b>	<b>51</b>
<b>TABLA N° 11 - ASPECTOS IMPORTANTES PAR REALIZAR UNA COMPRA.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA N° 12 - CARACTERÍSTICAS PARA REALIZAR UNA COMPRA .....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA N° 13 - MOTIVACIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA N° 14 - MEDIOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA N° 15 BÚSQUEDA DE COMPRA .....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA N° 16 - RAZÓN PARA CONCRETAR COMPRAS .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA N° 17 - SATISFACCIÓN DESPUES DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA .....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA N° 18 MOTIVOS PARA VOLVER A COMPRAR.....</b>	<b>61</b>
<b>TABLA N° 19 - BENEFICIOS ENCONTRADOS.....</b>	<b>63</b>
<b>TABLA N° 20 ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES .....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA N° 21 - RECOMENDACIÓN PARA REALIZAR COMPRAS .....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA N° 22 - MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN .....</b>	<b>66</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>GRÁFICA N° 1 - IMPORTANCIA DE ATIBUTOS</b> .....	42
<b>GRÁFICA N° 2 - PRECIO DE LOS PRODUCTOS</b> .....	43
<b>GRÁFICA N° 3 - ELECCIÓN AL REALIZAR COMPRAS</b> .....	44
<b>GRÁFICA N° 4 - MEDIOS POR LOS CUALES EL CLIENTE SE ENTERA DE LAS PROMOCIONES</b> .....	45
<b>GRÁFICA N° 5 - FRECUENCIA DE COMPRA DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES</b> .....	46
<b>GRÁFICA N° 6 - VISUAIZACIÓN DE PUBLICIDAD</b> .....	47
<b>GRÁFICA N° 7 - ASPECTOS POLÍTICOS DE DECISIÓN DE COMPRA</b> .....	48
<b>GRÁFICA N° 8 - VALORES DE LOS TRABAJADORES QUE INFLUIRÍAN EN LA DECISIÓN DE COMPRA</b> .....	49
<b>GRÁFICA N° 9 INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL</b> .....	50
<b>GRÁFICA N° 10 - ASPECTO SOCIALES INFLUYENTES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA</b> .....	52
<b>GRÁFICA N° 11 - APECTOS IMPORTANTES PARA REALIZAR UNA COMPRA</b> .....	54
<b>GRÁFICA N° 12 IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS</b> .....	55
<b>GRÁFICA N° 13 - MOTIVACIÓN DE COMPRA</b> .....	56
<b>GRÁFICA N° 14 - MEDIOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	57
<b>GRÁFICA N° 15 - BÚSQUEDA DE COMPRA</b> .....	58
<b>GRÁFICA N° 16 - RAZÓN PARA CONCRETAR COMPRAS</b> .....	59
<b>GRÁFICA N° 17- SATISFACCIÓN DESPUÉS DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA</b> .....	60
<b>GRÁFICA N° 18 MOTIVACIÓN PARA VOLVER A COMPRAR</b> .....	62
<b>GRÁFICA N° 19 - BENEFICIOS ENCONTRADOS</b> .....	63
<b>GRÁFICA N° 20 - ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES</b> .....	64
<b>GRÁFICA N° 21 - RECOMENDACIÓN PARA REAIZAR COMPRAS</b> .....	65
<b>GRÁFICA N° 22 - MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN</b> .....	66

## INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor como afirma Assael H. (1999), específicamente el estudio de los factores que inciden en su decisión de compra es un tema de mucha importancia para diferentes empresas a nivel mundial, pues a través del estudio del comportamiento de sus clientes, estas empresas mejoraran sus estrategias de marketing y perfeccionan sus productos.

El presente trabajo de investigación podrá determinar los factores que inciden directamente en la decisión de compra de los clientes del sector retail Arequipeño a través de estrategias de marketing.

La investigación está comprendida por las siguientes partes:

Capítulo I: Planteamiento teórico que comprende el enunciado del problema, campo, área y línea de acción, operacionalización de variables incluyendo dimensiones, indicadores, subindicadores, interrogantes, los objetivos, marco referencial, y antecedentes.

Capítulo II: Se desarrolla el planteamiento operacional con las técnicas e instrumentos, campo de verificación y estrategias de recolección de información.

Capítulo III: Comprende los resultados de la investigación con sus respectivos análisis, conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.



# **CAPÍTULO I:** **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Enunciado del problema

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE – AREQUIPA 2021.

### 1.2. Descripción del problema

#### 1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Comunicación Social.

Área: Marketing Comunicacional.

Línea de Acción: Factores de la decisión de compra.

#### 1.2.2. Operacionalización de variables incluyendo dimensiones, indicadores y subindicadores

Variable	Indicadores	Subindicadores
<b>Factores de Decisión de compra</b>	Estímulos Mercadotécnicos	Producto
		Precio
		Plaza
		Promoción
	Estímulos del entorno	Económicos
		Tecnológicos
		Políticos
		Culturales
	Características del consumidor	Cultura
		Social
		Personales
		Psicológicos

	Proceso de decisión del consumidor	Reconocimiento de necesidades
		Búsqueda de Información
		Evaluación de Alternativas
		Decisión de Compra
		Conducta posterior a la compra
	Decisión del consumidor	Conducta
		Necesidades
		Relaciones con el cliente
		Características
		Participación

Adaptación propia basada en el modelo de KOTLER, Philip y Armstrong (2003).

### 1.3. Interrogantes

- ¿Cuáles son los factores de la decisión de compra de los clientes que acuden a la tienda Oechsle en Arequipa?
- ¿Qué estímulos mercadotécnicos se observan en los clientes que acuden a la tienda Oechsle en Arequipa?
- ¿Cuáles son los estímulos del entorno de los consumidores que acuden a la tienda Oechsle en Arequipa?
- ¿Cuáles son las características de compra del consumidor que concurren a la tienda Oechsle en Arequipa?
- ¿Cuál es el proceso de decisión del consumidor de los clientes que van a la tienda Oechsle en Arequipa?
- ¿Cuál es la decisión del consumidor del cliente que concurre a la tienda Oechsle en Arequipa?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la importancia de los factores que intervienen en la decisión de compra dentro del comportamiento del consumidor de una tienda por departamento y así dar a conocer la necesidad de este desde un punto más claro y personalizado.

Esta investigación nos permitió conocer todos los puntos de influencia en la decisión de compra de los clientes de la tienda Oechsle en Arequipa.

Es metodológica ya que hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen una investigación científica. Se analizaron temas sociales, culturales, psicológicos, económicos, entre otros, para encontrar la respuesta más común que genera la necesidad de la obtención de productos en dichas tiendas.

La presente investigación permitió aplicar lo aprendido en mi formación profesional al campo práctico del área de Marketing comunicacional.

La investigación se podrá utilizar para fines más amplios, y como base de futuras investigaciones en el campo de marketing retail, ya que se analizó a fondo el comportamiento de compra y post compra de los clientes Arequipeños.

Finalmente, este proyecto fue completamente factible, por contarse con los recursos técnicos, materiales y humanos necesarios para la investigación, construcción y aplicación del instrumento, interpretación de los datos recabados y la elaboración de sugerencias y conclusiones.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

- Conocer los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda Oechsle en Arequipa.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Conocer los estímulos mercadotécnicos de los factores de la decisión de compra del consumidor de la tienda Oechsle en Arequipa.
- Determinar que otros estímulos del entorno de los factores de decisión de compra influyen en el proceso de compra del consumidor que concurre a la tienda Oechsle en Arequipa.
- Conocer las características del consumidor de la tienda Oechsle en Arequipa.
- Determinar cuál es el proceso de decisión del consumidor al momento de la compra en la tienda Oechsle en Arequipa
- Conocer las expectativas de los clientes al momento de la decisión de compra en la tienda Oechsle en Arequipa.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1. Fundamentos teóricos**

#### **4.2.1. Factores de la decisión de compra**

Según Solomon (2013), son considerados como el “estudio de los factores que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos” (p.7).

Hawkins (2004) afirma que se trata de “el estudio de las personas, grupos u organizaciones y los procesos para la selección, conseguir, usar y disponer productos, servicios, experiencias para satisfacción de necesidades y la influencia que estos factores tienen en el que consume y toda la sociedad”.

Solomon los indicó como “la evaluación de diferentes opciones, búsqueda de información relacionada con diferentes productos ante el reconocimiento de una necesidad o problema, por parte de los consumidores” Solomon (2013).

Pardo et al. (2014) se refiere a estos factores como “una serie de conductas guiadas que nos inducirán a la elección de un producto, servicio, modelo o marca entre diferentes opciones posibles” (p. 110).

Schiffman & Kanuk (2005) refieren que los clientes han de tomar decisiones de naturaleza simple como compleja. Según los autores, los consumidores tomarían sus decisiones en 3 etapas, que son: la primera etapa, que es la entrada, en la que hay una necesidad identificada. Luego, la segunda fase denominada proceso, en la que los clientes decidirán en función a sus rasgos psicológicos, y finalmente en la última etapa convergerán dos actividades en la compra, que son comportamiento y evaluación ulterior.

##### **4.1.1.1. Estímulos mercadotécnicos**

Kotler (2008) define a la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo con el cual los grupos y usuarios logran obtener lo que quieren y desean obtener mediante esta, intercambiar y ofrecer servicios y productos de valor con sus semejantes”.

Para Stanton et al. (2004), “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios creado para planear productos para satisfacer sus necesidades, darles un precio, movilizarlos y posicionarlos a los mercados esa es su meta, con el fin de conseguir las metas de la organización” (p. 7).

“Los Estímulos de mercadotecnia se observan cuando se juntan las 4 Ps del marketing; es decir, el producto, precio, plaza y promoción con el objetivo de proporcionar productos o servicios al cliente” (Tellis, 2002).

#### **4.2.1.1.1. Producto**

Stanton et al. (2004) definen producto como “una serie de características visibles e invisibles, que pueden venir en diferentes presentaciones, particularidades, marca, entre otras, así como el valor agregado proporcionado por el vendedor y servicio”.

Mondría (2004) indica que, “el producto es cualquier objeto, servicio o idea que es captado como una adición para satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es la consecuencia de un esfuerzo que se creó y se le ofrece al cliente con unas determinadas características” (p.263).

Se podría definir producto como: “los satisfactores generados antes, durante y después de la venta realizada, y que son propensos a los intercambios. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio” (Rudelius et al., 2012).

#### **4.2.1.1.2. Precio**

Según Rivera et al. (2000), “el precio está de acuerdo con los costos de producción, costos de distribución o en base a la competencia. Asimismo, influyen el marco político, legal, dentro del cual se toman las decisiones de precio, así como las percepciones y actitudes de consumidores e intermediarios”.

Por su parte, Rudelius et al. (2012) mencionan que, “el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se pueden cambiar una con otra por el uso que se da en un bien o servicio” (p. 385).

Stanton et al. (2004) nos indican que, “el precio es la cantidad de dinero u otros factores que

son de utilidad y que se necesitan para poder obtener un producto” (p. 353).

Para (Lamb et al., 2018), “el precio es el intercambio de un objeto o aquello y poder adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos” (p. 586).

Según Dwyer & Tanner (2006), “precio es cuando un comprador paga con dinero a al vendedor por un bien servicio o producto que desea obtener” (p. 401).

#### **4.2.1.1.3. Plaza (Distribución)**

“La distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los usuarios o clientes” (American Marketing Association, 2007).

Según López (2004) “la distribución es una de las funciones secundarias del marketing, que se encarga de la clasificación de todos los productos incluidos en el camino que junta el fabricante con el cliente final” (p. 212). Los autores Ferrell et al. (2004) indican que “la distribución es el acto de hacer que los productos estén aptos y en stock para los clientes en las cantidades que se necesitan” (p. 371).

“La distribución incluye las estrategias y los procesos para movilizar los productos desde el punto donde se fabricó hasta el punto donde se venderá” (Fleitman, 2000, p. 212).

#### **4.2.1.1.4. Promoción**

“Se define como un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más el deseo de los compradores y necesita que participe el comprador. Algunos autores incluyen otras dos actividades dentro de la comunicación, la venta personas y publicidad no pagada” (Tellis, 2002b, p. 8).

Según Sarrias (2013) :

“son aquellas herramientas de marketing utilizadas para vender más ... Si una promoción consigue que se venda más un producto o servicio que sin la misma, habrá logrado su objetivo siempre y cuando el coste de la misma no supere los beneficios del plus de las ventas generales”. (p. 18).

#### **4.1.1.2. Estímulos del Entorno**

“Formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación” (Monferrer, 2013, p. 74).

#### **4.2.1.2.1 Económicos**

En una investigación realizada el año 2016 por el BBVA, se detalla todo lo relacionado al consumo en el Perú, y se enfocaron mayormente en los centros comerciales. Dicho estudio nos da a conocer los gustos de mujeres y de varones. Por otro lado, nos indica el factor que influye más en la compra del cliente o usuario. El proceso dio los siguientes resultados:

“el sector socioeconómico de mayor presencia en el mercado es el B y la mayor parte de compra lo hacen las mujeres, la cual son del perfil de mujeres económicas, las cuales casi siempre buscan comparar precios, promociones y descuentos, y todos sabemos que el factor que más influye en su compra son los descuentos, y es que en los centros comerciales ofrecen esa facilidad que en las tiendas por departamento no todas le ofrecen ese medio de pago”. (Gestión, 2016)

Con respecto a los indicadores en la economía, se tiene que:

“Los indicadores en la economía generan un impacto en la toma de decisiones de compra, porque mientras más alto sea su nivel económico del consumidor, este logrará obtener mejores y más productos. Esto lo aprovechan las empresas de mayor nivel. También se considera las tipos y formas de pago para hacer más fácil la compra del producto”. (Kotler & Keller, 2006)

Stanton et al. (2004) señala que “las formas de intercambio pueden desarrollar una influencia en su toma de decisiones ante la compra. Existen diversos dispositivos para poder hacer la compra: las tarjetas de débito o las tarjetas de crédito”.

#### **4.2.1.2.2 Tecnológicos**

En la investigación de Noriega & Paredes (2014) se puede observar que en los últimos tiempos, y apoyados en la tecnología, numerosos métodos publicitarios emitidos en diferentes medios de comunicación, tales como páginas web, paneles publicitarios, redes

sociales, entre otros, impulsan a los compradores a apersonarse con mayor frecuencia a los puntos de ventas, y de esta manera estos puedan conseguir mayor diversidad en ofrecimientos de precios de productos, para finalmente maximizar las probabilidades de venta exitosa dirigida hacia los clientes.

Sanchez (2015) en su investigación menciona que aquellas personas con conocimientos informáticos suficientes, en lo primero que se fijan antes de comprar un producto es el precio de este. A continuación, realiza una búsqueda en Internet a fin de encontrar características, beneficios y comentarios del producto de interés a fin de valorar si realmente vale el precio solicitado por el establecimiento de venta.

#### **4.2.1.2.3 Políticos**

La política influye mucho en el mercado y su influencia frente a la sociedad, al influenciar desde un punto de vista social, por su valor en el ámbito en que interactúan los clientes y consumidores frente al ajuste de las marcas viendo las necesidades y posibilidades de este mercado.

El impacto social que tiene la política está en aumento cada vez más y más, no sólo por el efecto natural que tiene en el contexto social y económico de un mercado, sino por la importancia que tiene la tecnología y su uso.

El Marketing tiene una limitación en prácticas y reglamentos que investigan y fomentan a competir y asegurar los mercados imparciales, seguridad en productos, proteger el ambiente, publicidad certera, etc (Merca 2.0, 2016).

#### **4.2.1.2.4. Culturales**

“Los factores culturales ejercen una fuerte y amplia llegada sobre el comportamiento de los consumidores. El mercado debe de tener en cuenta el papel que ejerce la cultura, la subcultura, y la clase o nivel social del comprador o consumidor” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 129).

En su libro del año 2003, Kotler y Armstrong mencionan que la cultura es:

“una unión de creencias, normas y costumbres captadas por una sociedad, y que son la marca de conducta de sus integrantes; la cultura dice que es innata, no es estática y puede

ser formal e informal; el formal se da de forma sistemática, iniciando por la familia y para ser reforzada por la escuela y el informal se aprende de la observación de las conductas sociales y muchas veces de las costumbres impuestas por la exploración de mercados ... la cultura está formada por una serie de aprendizajes y las influencias de la misma pueden cambiar en una región u otra, en el comportamiento del consumidor y su actitud hacia la compra y la marca, es por ello que: El mercadólogo siempre está tratando de detectar cambios culturales para descubrir productos nuevos que podrían tener demanda”. (Kotler, & Armstrong, 2003, p.120)

Kotler y Armstrong nos indican que:

“los deseos y comportamientos son originados por la cultura de una persona. El comportamiento humano se llega a conocer en gran parte al desarrollarse en una sociedad, un niño experimenta los valores básicos junto a la sociedad, la percepción que tienen de la misma, los deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. Todos los grupos o sociedades se diferencian por su cultura, y el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro con su diferencia entre culturas o su cultura. Por ejemplo, el cambio cultural hacia tener una buena salud tanto mental y corporal ha desarrollado una enorme industria para la salud, los servicios de entrenamiento, el equipo y la ropa para usuarios o clientes dedicados a los ejercicios, los alimentos más naturales, y diferentes tipos de dietas. Este cambio hacia la informalidad ha hecho más grande la demanda de ropa casual y muebles más simples para los hogares”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 129)

Con respecto a la subcultura, Kotler y Armstrong, nos refirieron que:

“cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones que todos tienen en común. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, variadas razas, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes; ya que, por esto, muy seguido se crean productos y programas de marketing que son aptos para las necesidades del cliente”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 130)

#### **4.2.1.3 Características del consumidor**

“El consumidor recibe gran influencia por parte de las características culturales, sociales, personales y psicológicas; por otro lado, estos factores no pueden ser controlados, pero deben ser considerados por los encargados” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135).

##### **4.2.1.3.1. Cultura**

Se define la cultura como:

“La recolección de valores, creencias y costumbres adquiridas, que usaran más adelante para encaminar la conducta encima de la sociedad. La cultura, como en todo lado es aprendida y puede sobreponerse en la conducta dependiendo de la sociedad donde crece el infante, pueden influir percepciones, deseos, conducta de familiares y de instituciones”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135)

“La cultura es uno de los más grandes determinantes del comportamiento humano, la toma de decisiones, conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Las empresas deben tenerla en cuenta para estrategias de marketing” (Alonso & Grande, 2010).

“La cultura se nos lleva dentro de los elementos del medio ambiente que predominan en los consumidores. Para dar a conocer con éxito un producto es de suma importancia comprender los efectos de los factores de la cultura” (Rivera et al., 2000).

##### **4.2.1.3.2. Social**

Las asociaciones entre personas comparten intereses, ideas y valores. “Es clara la importancia de los grupos sociales a la hora de establecer las estrategias de marketing, pues conociendo las características de cada uno de ellos es más fácil acercarse a sus necesidades y dar una respuesta más eficaz” (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

Kotler & Armstrong (2013) nos indican que “el comportamiento de los consumidores también influye factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor” (p. 23).

“Este factor recibe influencias de otras partes como de los grupos, la familia y sobre los roles y status” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 139).

**Grupos y redes sociales:** “Los grupos influyen en el comportamiento de los miembros del mismo, a esto se llama grupos de pertenencia; también existen los grupos de referencia los cuales influyen en su conducta a los miembros y a las personas que no pertenecen” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139).

Stanton et al. (2004) señalan que “los grupos desarrollan sus reglamentos de conducta como indicadores para sus integrantes, otras personas que no pertenezcan al grupo también pueden seguir las normas, estos representan grupos más influyentes en la misma”.

**Familia:** “Una persona tiene dos familias, la primera nace y... la otra, es la que se forma al momento de contraer matrimonio, la cual la cual tiene influencia en la toma de decisiones ante la compra” (Stanton et al., 2004, p. 54). Kotler & Armstrong (2012) nos señalan que “la familia cumple juega un rol de suma importancia para la compra ... Cada decisión que se toma depende del producto y además se pueden intercambiar los roles según quien elija o adquiera el producto”.

**Roles y status:** “Cada persona pertenece a diversos grupos, ya sea en su familia, en su trabajo, en su lugar de estudio o en su lugar de diversión, y en cada uno de ellos representa un rol diferente de los demás” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 144).

Con respecto a los grupos, Rivas (1999) menciona que:

“Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Así mismo, influyen en sus actitudes y el concepto de sí mismo. Finalizando, los grupos de referencia desarrollan una presión que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Las personas también se ven afectadas por grupos en los que no están. Los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona capta o absorbe y los grupos disociativos, son aquellos cuyos valores o comportamiento aleja al integrante o persona”. (p. 120)

#### 4.2.1.3.3. Personales

**Edad y etapa en el ciclo de vida:** Según Kotler y Armstrong nos señalan que:

“las personas a lo camino de su vida cambian sus preferencias en adquirir productos o

servicios, todo dependiendo de la edad que tenga cada uno; a su vez las familias al pasar por diferentes etapas ya sea la primera parte de casados, luego con el primer hijo pequeño, con los hijos adolescentes, pueden ser distintas sus elecciones. Se deben considerar los tipos de productos ya sea para alimentarse, para vestirse o para entretenerse, ya que los gustos mayormente están conectados con la edad”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 144)

**Ocupación:** “La ocupación de la persona tendrá una influencia sobre la compra que realice el cliente o usuario, ya que según donde sea su ambiente diario, en su entorno, elegirá su ropa, el lugar dónde comer o para divertirse” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 145). Para Schiffman & Kanuk (2005) en su investigación consideran que la ocupación “es un indicador para medir la clase social, ya que identifica la posición laboral, además sirve para que los especialistas coloquen los productos o servicios sobre su mercado objetivo” (p. 34).

**Situación económica:** “mientras mejor sea su situación económica del consumidor este podrá adquirir mejores productos y esto lo aprovechan las empresas de lujo, también se considera las formas de pago para su facilidad” (Kotler & Keller, 2006). Para Stanton et al. (2007), nos señalan que “las formas de transacciones pueden generar una influencia en su decisión de compra, existen diferentes tipos de artefactos para poder realizar la compra, como, por ejemplo, las tarjetas débito visa o MasterCard y las tarjetas de crédito de diferentes bancos”.

**Estilo de vida:** Solomon (2013) nos indica que:

“Los estilos de vida siguen a un patrón de consumo, el cual ordena y controla los gastos que hacen los consumidores, según sus deseos y gustos, en diferentes situaciones respecto a la sociedad a la cual pertenece. Se considera que los estilos de vida son más que la clase social, o la ocupación, dentro del cual el consumidor está desarrollándose; es la manera de cómo se relaciona con su mundo. Esta persona puede pertenecer a una cultura, a una clase social o ser de una sociedad diferente, y a su vez puede tener un estilo de vida diferente”. (p.140)

**Personalidad y autoconcepto:** “características psicológicas que diferencian a las personas o grupo, además sirven para analizar la conducta respecto a productos o marcas... es

importante identificar como se considera la persona, ya que ayuda a formar identidad y relación con sus pertenencias” (Kotler & Armstrong, 2012).

#### 4.2.1.3.4. Psicológicos

**Motivación:** Para Kotler y Armstrong (2012) “la motivación es el resultado de la transformación de una necesidad intensa, mediante la cual las personas buscan satisfacerla” (p. 147). Por otro lado, “la motivación es el empuje que los lleva a elegir una decisión que se da por algo que necesitamos y algo que no ha sido satisfecho” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 88).

**Percepción:** “Los consumidores al estar listos para tomar una decisión consideran la percepción sobre la situación que se les presenta, este proceso lo realiza la persona individualmente para crearse una idea interpretando un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 148).

**Aprendizaje:** Según Kotler y Armstrong (2012), nos indican en su investigación que “la experiencia provoca cambios y conocimientos en la conducta del consumidor en el camino de su vida, aprendizaje es lo que gana con la experiencia, ya que se da en su mayoría por impulsos, estímulos y respuestas” (p. 149).

Por su parte Stanton et al (2007) mencionan que:

“Son las variaciones de conducta que se dan por la experiencia, además cada vez que aprendemos algo, esto influye en la elección de cada una de las etapas en el proceso de decisión de compra. Esta actividad se da cuando una persona responde a un estímulo y esto mismo lo repetirá en un futuro, si todo lo dicho se establece y se da entonces podemos decir que se obtuvo un aprendizaje”. (Stanton et al., 2007)

**Creencias y actitudes:** “Las creencias son las ideas percibidas que se tiene por parte de las personas ... las actitudes son aprendidas y además provoca que los consumidores tomen decisiones que les convienen o no lo contrario con relación a un producto” (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 228).

#### 4.2.1.4 Proceso de decisión del consumidor

“Es un proceso de cinco partes que busca la solucionar los problemas, pero no siempre es

acertado en su totalidad, pues si lo cree conveniente puede darlo por concluido” (Stanton et al., 2004, p. 98).

Se define como un "proceso donde la acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores" (Loudon et al., 1995).

“En la mercadotecnia se hace un constante esfuerzo por influir en las decisiones de los consumidores... los expertos en marketing deben desarrollar mensajes que atraigan a los consumidores a realizar la compra” (Clow & Baack, 2018).

Se requiere investigar el proceso de toma de decisión de parte de los clientes a fin de vislumbrar la adquisición de información, desarrollo de creencias y criterios de compra en la elección de productos. Hecho esto, han de elaborarse productos con las características más convenientes y estrategias de publicidad más efectivas. (Solomon, 2013)

El proceso de decisión en la compra puede ser influenciado por ciertas características distintivas de los productos tales como la marca, olores o ruidos, y si el producto tiene esta particularidad, y si opta por hacer cambios, ha de tenerse cuidado de no cambiar estas características a las que están habituados los clientes, puesto que estos son fieles a estas. (Clow & Baack, 2018)

“Los pasos del proceso de toma de decisiones para la compra de un producto son: Reconocer el problema, buscar la información, examinar las alternativas, saber elegir de producto y resultado o compra” (Solomon, 2013).

“Es el proceso de seleccionar entre diferentes opciones, productos, marcas o ideas. Puede involucrar actividad mental o cognoscitiva compleja, una simple respuesta aprendida, una decisión no informada y no involucrada que podría parecer probabilística u ocurrida al azar” (American Marketing Association, 2005).

Luego de realizada una evaluación y búsqueda, el cliente aprende a tomar la decisión de compra:

“Después de la búsqueda y la evaluación, el consumidor aprende a tomar la decisión que lo lleva a comprar. Por lo tanto, el primer resultado es la decisión de comprar o no comprar. Si se opta por lo primero se tienen que tomar varias decisiones con relación a las características, dónde y cuándo hacer la operación real, cómo recibir la entrega o la posesión, el método de pago y otros temas. Así, la decisión de comprar no es el final del proceso. Si no, es el inicio de una serie de nuevas decisiones que tomarán tiempo y serán tan difíciles como la inicial”. (Stanton, Etzel, & Walker, 1992)

#### **4.2.1.4.1 Reconocimiento de necesidades**

“Este primer paso se da cuando una necesidad de gran intensidad se vuelve un impulso y motiva al consumidor para ser satisfecha mediante un producto o servicio” (Stanton et al., 2007, p. 99). “Una necesidad también puede generarse por estímulos externos de su entorno y que provocan al consumidor cumplir con esa necesidad, además la motivación debe ser alta para que se considere iniciar el proceso” (Kotler y Keller, 2012).

Con respecto al reconocimiento de necesidades, se tiene que los vendedores estimulan la creación de necesidades, y para esto estimulan a los clientes en la necesidad de un producto. Lo hacen colocando sus productos en los gimnasios. Otro ejemplo son los cines. Luego de ver el avance de la película, los clientes sintieron la necesidad de ver la película. (Saylor.org, 2014)

#### **4.2.1.4.2 Búsqueda de Información**

“La búsqueda de información depende del producto o servicio, porque el consumidor siente que la necesidad es grande. Se almacena información no solamente del cliente, sino también de amigos, familiares, vendedores, y otros influenciadores dependiendo del producto y el consumidor” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 153).

La búsqueda de información puede hacerse de dos maneras:

“De forma netamente pasiva, con una limitación a estar receptivo cuando se oye o se observa un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando hallar información o conversando con amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las distintas marcas que la comercialización, las características, los

precios, etc”. (Colet & Polío, 2014)

Hoy en día, los websites de compras por internet generan cantidades ingentes de información que pueden ser explotadas a través de técnicas de big data o data mining. Sitios como Epinions.com y amazon.com albergan información del producto como características y precios, así también reseñas de consumidores, publicidad, enlaces a los sitios oficiales de las marcas entre otros. (Saylor.org, 2014)

#### **4.2.1.4.3 Evaluación de alternativas**

Stanton et al. (2007) mencionan que en la “evaluación de alternativas se consideran uno o varios criterios, y cuando son varios, los consumidores les dan diferente importancia a los mismos para formarlos jerárquicamente ... Los mercados muchas veces forman segmentos según el conjunto de atributos que los consumidores consideren importantes.”

Los consumidores utilizan los criterios de evaluación como precio, tamaño, diseño, color, la textura, etc. en el caso de ropa. Algunos toman su decisión incluso sin tener en consideración el precio. Otros priorizan este último por encima del color o diseño. Es tarea de las áreas de marketing y ventas dirigir adecuadamente sus campañas a fin de llegar a sus potenciales consumidores (Saylor.org, 2014).

#### **4.2.1.4.4 Decisión de compra**

“En esta etapa se determina su intención de compra, puede influir en su decisión las opiniones de su entorno, especialmente a las que considere importantes” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 154).

Al momento de decidir qué producto comprar se tiene que:

“fuera del producto, se decide el sitio lugar de compra o web, y el mecanismo de compra, otro factor que influye en esta etapa es la atención del vendedor, el tipo de tienda, o la compra en línea que genera ahorro de tiempo; Sin embargo, además del producto inicial, probablemente también se tomaran otras decisiones en esta etapa, incluyendo dónde y cómo adquirir el producto y en qué términos. Tal vez el producto inicial es más barato en una tienda que en otra, pero el vendedor fue más acertado o amigable en otra tienda. O tal vez decide realizar la compra en línea, ya que está demasiado ocupado para ir al

centro comercial o tienda. Si se van a comprar electrodomésticos, es posible buscar una tienda que le ofrecerá crédito o una garantía”. (Saylor.org, 2014)

#### **4.2.1.4.5 Conducta posterior a la compra**

“Lo aprendido en el proceso de decisión de compra, se verá la siguiente vez que quiera satisfacer esa misma necesidad... a menudo los clientes elijen la mejor opción para ellos, pero después pueden tener dudas de su elección” (Stanton et al., 2004, p. 101).

Con respecto a la satisfacción o no en la compra de un producto, se tiene que:

“Ya en este punto se trata de comprobar si el producto adquirido llena todas los deseos y lo que buscaba el consumidor, o si están de acuerdo con la oferta inicial; de no ser así surge el desacuerdo luego de haber realizado la compra, llamado normalmente como remordimiento del comprador, el cliente busca sentirse bien luego de haber realizado la compra, pero se da todo lo contrario y comienzan las dudas y las preguntas sobre la conveniencia de haber comprado en ese sitio y haber elegido dicho producto. Si usted no se siente bien acerca de lo que usted ha comprado, es posible devolver el producto y ya no volver a comprar nada de ellos otra vez. O si lo decide puede informar a todos los que conozca lo malo del producto y la mala experiencia ante la compra”. (Saylor.org, 2014)

#### **4.2.1.4.5 Decisión del consumidor**

Sobre los deseos y decisión de compra se tiene que:

“Los deseos son moldeados por la sociedad en el que uno vive y pueden describirse con productos que satisfacen nuestras necesidades. Cuando los deseos están respaldados por la decisión de compra. De forma veras, el estudio de la conducta del consumidor, en todas sus ramas, permite que los que investigan el mercado anticipen cómo podrían ellos llegar a satisfacer los deseos y las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing que lleguen con más claridad y acertadamente a los futuros consumidores. Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores será mucho mejor la toma de decisiones ante la publicidad o como llegar a más cliente, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean

buenas y que influyan de manera positiva en los consumidores”. (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 24)

Según

Peter & Olson (2016):

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Así, cuando conozcan el comportamiento del consumidor deberá entender qué quieren decir los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para adquirirlos y poder utilizarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo. Cuanto más se sepa acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor, será mucho mejor y se podrá satisfacer las necesidades con más asertividad y poder llegar a los deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos”. (p.6 y p.8)

#### **4.2.1.5.1 Conducta**

“La conducta del consumidor puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios” (Loudon et al., 1995). Por su parte Peter & Olson (2016) la define como “la interacción dinámica entre el afecto, la cognición, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas”.

#### **4.2.1.5.2 Necesidades**

Con respecto a las necesidades, se tiene que:

“Las necesidades del cliente se expresan en los beneficios que ellos buscaban en el producto o servicio. Cada cliente tiene diferentes necesidades y deseos, es por esto por lo que, dan diversos niveles de importancia a los beneficios ofrecidos por cada producto. Al final, es más probable que sea adquirido el producto que proporcione el mejor conjunto de beneficios, dadas las particulares necesidades del cliente. Puesto que

comprar es un proceso que resuelve problemas, los consumidores evalúan alternativas de productos o marcas con base en las características que desean y lo valioso que sea cada característica para el consumidor: criterios de selección. Los vendedores pueden definir segmentos según estos criterios de selección en términos. Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en los cambios. Una necesidad que no esté satisfecha es una barrera entre los estados reales y deseados de una persona. Esas necesidades que motivan el comportamiento de consumo de individuos son pocas y básicas. Estos vienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos”. (Mullins et al., 2007, p. 187)

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013) mencionan que:

“En el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes en el mercado en el que están trabajando o evaluando. El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades o deseos del consumidor. Las necesidades humanas son estados de vacío o carencia que se perciben. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenecer a algún lado y los afectos, necesidades de conocimientos individualmente y la expresión autónoma. Los que estudian el mercado no desarrollaron estas necesidades; son una unidad básica del ser humano. Los deseos son la forma que protegen lo que los consumidores desean y que son elaboradas por la cultura y el tipo de personalidad que cada uno tiene”. (p.6)

#### **4.2.1.5.3 Relaciones con el cliente**

“Son el desarrollo general de establecer y mantener relaciones constantes y controladas con y del cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 12).

“La creación de estas relaciones implica un mayor y mejor trabajo, las empresas deben encontrar y captar compradores o consumidores, hallar sus necesidades, proyectar buenas ofertas y promociones de mercado, fijarles precios adecuados y aptos, saber impulsarlas, almacenarlas y entregarlas” (Kotler, 2008, p. 8).

#### 4.2.1.5.4 Características

“Características muy diversas afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes junto con la forma de comportamiento que están en cada uno de nosotros” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 13).

Para Lamb et las características tienen que ver con:

“las características culturales, sociales, individuales y psicológicas subyacentes ejercen un fuerte impulso en la construcción de la decisión. Estas características tienen un efecto desde el momento en que el consumidor se da cuenta del estímulo hasta el comportamiento después de la compra. Las características culturales, están dentro de la cultura y los valores, la subcultura y la clase social aportan la mayor influencia en la toma de decisiones del Consumidor. Las características sociales abarcan el intercambio de comunicación e ideas entre un consumidor y los grupos de personas que tienen influencia en él, como grupos de referencia, líderes de opinión y los integrantes de su familia. Las características individuales, que incluyen sexo, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, auto concepto y estilo de vida, son únicos de cada individuo y desempeñan un importante rol en el tipo de productos y servicios que el consumidor desea. Las características psicológicas son las que desarrollan la forma en que los consumidores captan e interactúan con su medio ambiente y aportan una influencia en las decisiones finales que el cliente o consumidor toma. Éstos incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes”. (Lamb et al., 2018, pp. 20 y 21)

#### 4.2.1.5.5 Participación

Los consumidores recorren cinco fases en el proceso de elegir un nuevo producto: Conciencia, interés, evaluación, prueba, Adopción. En la etapa de toma de consciencia del cliente potencial percibe el nuevo producto, pero aún no tiene información sobre el mismo. En la etapa de interés el cliente potencial investiga sobre el nuevo producto. En la etapa de evaluación el cliente potencial decide si probará el producto. En la etapa de prueba se hace una evaluación preliminar o pequeña prueba del producto para así valorar la adopción de este y finalmente en la etapa de adopción,

el cliente toma la opción de usar en su rutina diaria y/o su hogar el nuevo producto.  
(Kotler, 2008, p. 146)

## 5. ANTECEDENTES

**TESIS: “COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS CLIENTAS DE LA TIENDA RIPLEY DEL MALL AVENTURA PLAZA. AUTOR: SILVANA MAYRA MONTERO CHAVERA Y MARÍA JIMENA TORRES RODRÍGUEZ. PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL UCSM. AREQUIPA, 2016**

“El presente trabajo de investigación titulado: “Comportamiento de compra de las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza. Arequipa, 2016”, se realizó considerando como objetivos, el identificar las necesidades que priorizan las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, definir las formas de búsqueda de información que realizan estas clientas, conocer cómo evalúan la información sobre las alternativas previa a la decisión de compra, precisar las características de su decisión de compra y describir su comportamiento posterior a la compra. Para la operativización del estudio se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra equivalente al 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza, lo que equivale a 398.99 Clientas; pero para mayor facilidad del tratamiento estadístico se encuestaron a 400 clientas. Entre las conclusiones más relevantes encontramos que las clientas de Tienda Ripley, dentro de sus necesidades de compra, priorizan la necesidad de estima. Dependiendo del tipo de producto, el riesgo y gasto que este represente, las clientas realizan una búsqueda de información activa, donde evalúan la información sobre el producto por el precio y la calidad. La característica más resaltante es la compra por decisión propia y otra característica importante es que realizan una compra impulsiva. Asimismo, las clientas de Tienda Ripley recomiendan la tienda con la intención de recompra por sentir satisfechas sus necesidades y expectativas. Finalmente se presentan las sugerencias direccionadas a los aspectos investigados para esta tesis, así como los respectivos anexos. PALABRAS CLAVES: Consumidores, Comportamiento del Consumidor”. (Montero & Torres, 2016)

**TESIS: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL PARA MEJORAR LA OFERTA DE SERVICIOS DE UN INSTITUTO DE DISEÑO DE MODAS, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016, AUTOR AUREA JACQUELYN JACLYN CASTAÑEDA DELGADO Y LUIS ANGEL ROBLES CHACÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE TRUJILLO 2016**

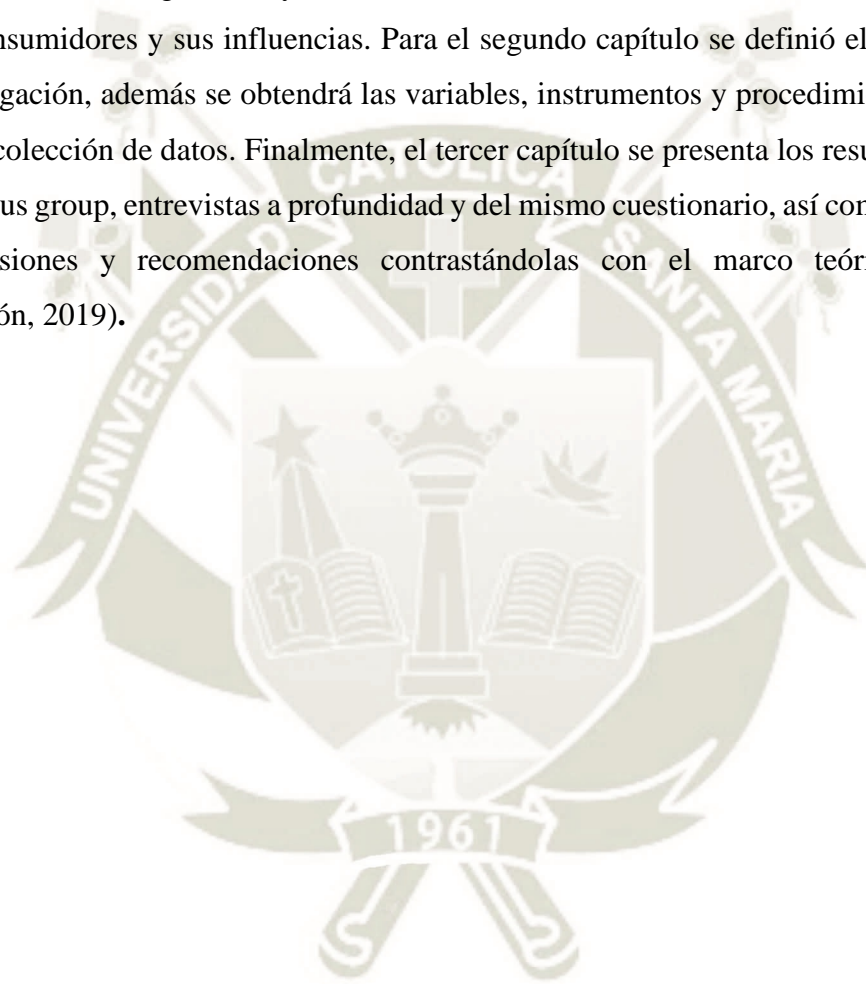
“La presente investigación recorre la Moda y su análisis de cómo es interpretada según el país o ciudad donde se desarrolle, además evidenciamos que esta Industria, es capaz de mover millones de dinero, siempre y cuando ésta esté bien gestionada y direccionada. A lo largo del proceso de investigación, hemos analizado significativas investigaciones relacionados directamente con nuestro propósito, comprobando a su vez, que el tema del diseño de la moda es motivo de estudio de muchos estudiantes y empresas que ven en ella oportunidades de negocio, industria y prosperidad colectiva multinivel. El diseño de moda como tal, no es nuevo, es un legado de siglos atrás, con un conjunto de características y técnicas que muchos países logran con éxito rescatar el legado dejado por sus antepasados, repotenciarlo y lanzarlo al mundo transformado en productos de interés internacional. Si bien es cierto la Moda preocupa a profesionales y empresas del rubro, ellos también manifiestan el rescate de esas técnicas y de la diversificación y descentralización de sus esfuerzos en provincias en donde aún podemos encontrar manifestaciones de cultura viva que industrializadas bien podrían convertirse en tema de producción en serie, o desarrollo de propuestas de alta costura, que puedan generar modelos de negocios en provincias. En una ciudad como Trujillo, el diseño de moda comenzó a tomar fuerza hace ya más de una década, y aunque en el tiempo hemos visto el nacimiento de muchas propuestas, son pocas las que luchan y sólo una es la que ha logrado mayor expansión y posicionamiento de su marca y de sus productos. Es aquí donde reconocemos e identificamos la oportunidad del Marketing para gestionar estrategias que desarrollen y posicionen productos atractivos desarrollados sobre verdaderos estudios basados en la inteligencia de mercado, y sobre todo en el estudio del comportamiento del consumidor, para así poder sintetizar una oferta comercial atractiva con valores agregados e interpretando las verdaderas necesidades de un grupo

específico capaz de mantener viva una cartera de productos, llevando de esta manera a una empresa o formato al éxito y crecimiento, o al nacimiento de propuestas competidoras, donde el único beneficiado sea el mercado y sus consumidores. Como muestra representativa en Institutos de diseño de modas en la ciudad de Trujillo, escogimos a los consumidores actuales del Instituto de Diseño de Modas Isa Torres tienen características tales como: en su totalidad son mujeres, jóvenes en un rango de edad de 15 a 24 años, orientados a la innovación y leales por su carrera, dependientes de sus padres en relación al pago de su carrera, con una visión empresarial, dedicados, proponen variedad en la enseñanza, tienen mucha confianza y seguridad de los que hacen; por lo que el Instituto se debe adaptar a las exigentes del consumidor y se debe tomar en cuenta sus opiniones como clientes, para lograr el éxito en cuanto a expansión empresarial y mejora de servicios; así mismo deben lograr la excelencia en plana docente teniendo personas con experiencia y con logros alcanzados, generar oportunidades de empleo, que es lo que todo profesional está buscando en el transcurso o término de su carrera; estos son criterios que los consumidores de este rubro siempre están tomando en cuenta para su elección. PALABRAS CLAVE: diseño de modas, características del comportamiento del consumidor, servicio”. (Castañeda & Robles, 2016)

**TESIS: IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE FAST FOOD: EL CASO MCDONALD’S DE CHORRILLOS, PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING, AUTOR: DIEGO GONZALO ALARCÓN URQUIAGA, LIMA PERÚ, 2019. UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

“La presente tesis, tiene como finalidad identificar los factores críticos que influyen las decisiones de compra de los consumidores del McDonald’s de Chorrillos. Esta investigación, será de vital importancia para la cadena de servicio de fast food así como para las otras del mercado, ya que podrá analizar qué factores intervienen en las decisiones de sus consumidores con respecto a los productos que ofrece y dedicar esfuerzos para su mejora, también se pretende remarcar que las diferentes formas de compra de los consumidores

deben ser objeto de estudio en las empresas para generar competitividad en el mercado, lo que ocasionará mejores propuestas hacia los consumidores, donde ellos al final serán los beneficiados. Asimismo, la investigación está compuesta de tres capítulos, en la cual para el primero se presenta el problema de la investigación, que está conformado por el planteamiento y formulación del problema. Luego, se desarrolló el marco referencial que contiene las investigaciones y teoría relacionada con los factores de decisión de compra de los consumidores y sus influencias. Para el segundo capítulo se definió el tipo y diseño de investigación, además se obtendrá las variables, instrumentos y procedimiento que ayudará a la recolección de datos. Finalmente, el tercer capítulo se presenta los resultados obtenidos del focus group, entrevistas a profundidad y del mismo cuestionario, así como las principales conclusiones y recomendaciones contrastándolas con el marco teórico presentado”. (Alarcón, 2019).





**CAPITULO II:**  
**PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica: Para la recolección de datos del presente estudio se planteó el instrumento del cuestionario.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ubicación espacial

El ámbito de localización fue en la Calle Mercaderes 320, Cercado – Región Arequipa

### 2.2. Ubicación temporal

El estudio se realizó entre los meses de julio a agosto del 2021.

### 2.3. Unidades de estudio

#### 2.3.1. Universo/Corpus

El Universo estuvo conformado por 94,000 clientes que asisten mensualmente a la tienda Oechsle en Arequipa.

#### 2.3.2. Muestra/subcorpus

La muestra es comprendida por: 456 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05%. El muestreo se realizará al azar simple.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2}$$

$$(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$N = 456$$

# **CAPITULO III:**

## **ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**



#### 2.4. Criterios y procedimientos

- Se realizó una prueba piloto antes de aplicar a las unidades de estudio para mejorar el instrumento.
- Se formuló la pregunta filtro: ¿Es usted cliente de la tienda Oechsle en Arequipa?
- La técnica fue el al azar simple.
- Se capacitó 4 colaboradores para la aplicación del instrumento en redes sociales.
- Aplicación del instrumento en redes sociales: Facebook y WhatsApp.
- Tabulación de datos.
- La información se procesó en el software Excel.
- Con los datos se procedió a elaborar tablas, gráficas y resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Presentación final del informe de tesis.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

**TABLA N° 1 - IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS**

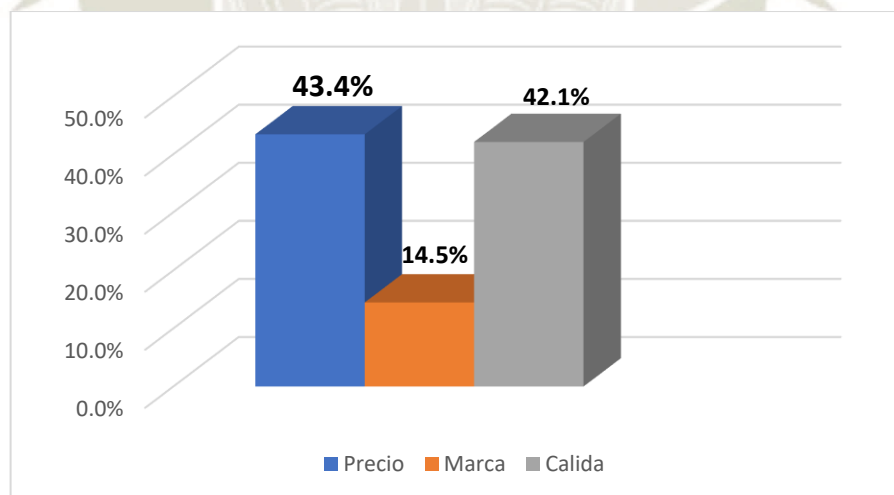
Opciones	<i>f</i>	%
Precio	198	43,4
Marca	66	14,5
Calidad	192	42,1
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Precio 43,4%, Calidad 42,1% seguido de Marca con 15,4%.

Se puede apreciar que tanto el precio como la calidad son los atributos más importantes al momento de realizar compras en una tienda por departamento. Los clientes que acuden a esta tienda departamental dan mayor importancia al precio y la calidad de los productos que adquieren al momento de realizar una compra.

**GRÁFICA N° 1 - IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 2 - PRECIO DE LOS PRODUCTOS**

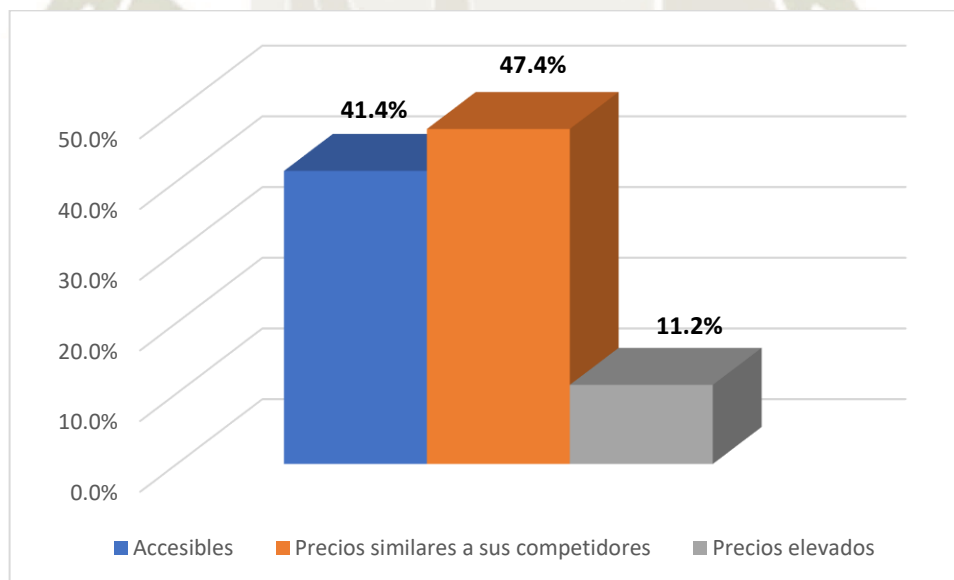
Opciones	<i>f</i>	%
Accesibles	189	41,4
Precios similares a sus competidores	216	47,4
Precios elevados	51	11,2
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos recolectados, los encuestados respondieron: Precios similares a sus competidores 47,4%, Accesibles 41,4% seguido de Precios elevados con 11,2%.

Estos porcentajes revelan que los clientes perciben en su mayoría que los precios que ofrecen son similares a sus competidores y a la vez accesibles, mientras que un menor porcentaje indicó que los precios son elevados. Podemos inferir que los clientes encuentran precios económicos tanto en la tienda retail analizada como en otras tiendas por departamento.

**GRÁFICA N° 2 - PRECIO DE LOS PRODUCTOS**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 3 - ELECCIÓN AL REALIZAR COMPRAS**

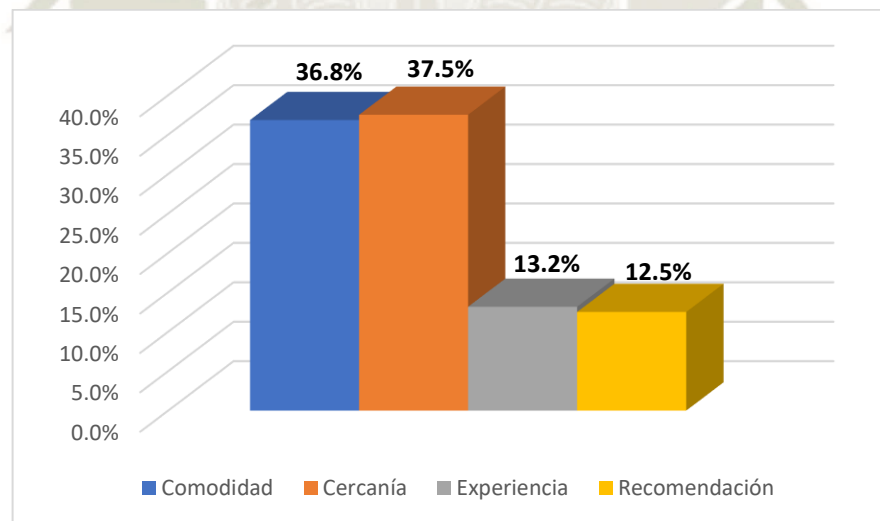
Opciones	<i>f</i>	%
Comodidad	168	36,8
Cercanía	171	37,5
Experiencia	60	13,2
Recomendación	57	12,5
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

En cuanto a los datos brindados, los encuestados respondieron: Cercanía 37,5%, Comodidad 36,8%, Experiencia 13,2% mientras que Recomendación 12,5%

Con estas respuestas podemos observar que los clientes eligen ir a la tienda retail por Cercanía y Comodidad, según los encuestados muy pocos de ellos eligen acudir por experiencia o por recomendaciones. Se puede apreciar que la mayoría de las personas eligen comprar en la tienda por departamento por la ubicación, la cual es céntrica respecto a sus hogares o trabajos.

**GRÁFICA N° 3 - ELECCIÓN AL REALIZAR COMPRAS**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 4 - MEDIOS POR LOS CUALES EL CLIENTE SE ENTERA DE LAS PROMOCIONES**

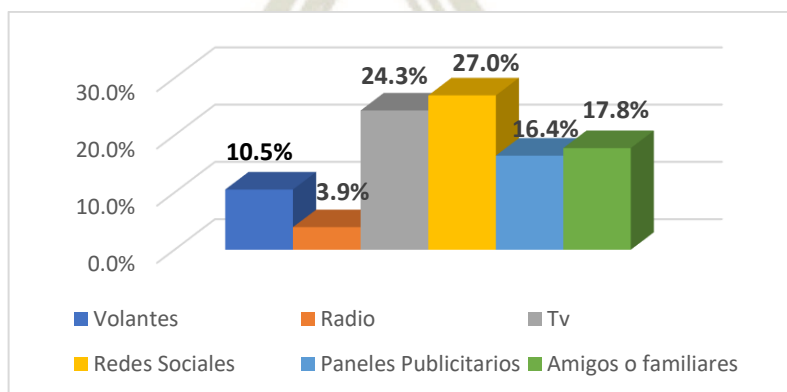
Opciones	<i>f</i>	%
Volantes	48	10,5
Radio	18	3,9
Tv	111	24,3
Redes Sociales	123	27,0
Paneles Publicitarios	75	16,4
Amigos o familiares	81	17,8
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Web 27%, Tv 24.3%, Amigos o familiares 17,8%, Paneles publicitarios 16,4%, Volantes 10,5% y solo un 3,9% se enteró de promociones a través de la radio.

Podemos inferir que la mayoría de los clientes se entera de las promociones de la tienda a través de las Redes Sociales, esto también nos indica que los clientes tienen mayor acceso a estas plataformas digitales. La televisión también forma parte obtención de información, por lo que es un canal atractivo para los clientes, los Paneles Publicitarios, Amigos y familiares son vistos de buena manera para enterarse de promociones, sin embargo, los volantes los anuncios en radio casi nunca funcionan para generar flujo y ventas.

**GRÁFICA N° 4 - MEDIOS POR LOS CUALES EL CLIENTE SE ENTERA DE LAS PROMOCIONES**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 5 - FRECUENCIA DE COMPRA DE ACUERCO CON EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES**

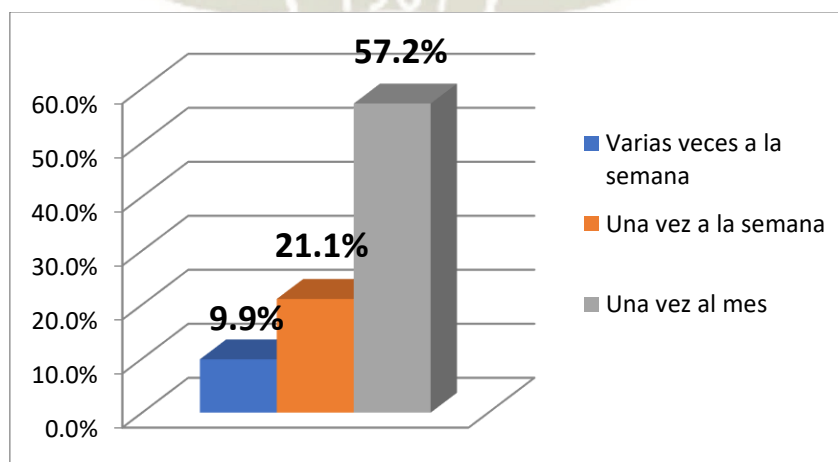
Opciones	<i>f</i>	%
Varias veces a la semana	45	9,9
Una vez a la semana	96	21,1
Una vez al mes	261	57,2
Casi Nunca	54	11,8
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron lo siguiente sobre la frecuencia de compra según su nivel de ingresos: Una vez al mes 57.2%, Una vez a la semana 21,1%, Casi nunca 11,8% y varias veces a la semana 9,9%.

Con estas respuestas podemos inferir que la mayoría de los clientes de la tienda realizan compras una vez al mes, se entiende que estas compras se hacen cuando los clientes reciben su sueldo, otros clientes compran una vez a la semana lo que nos confirma que la tienda tiene un porcentaje de target con mayor poder adquisitivo y con menor frecuencia los clientes compran varias veces a la semana o casi nunca.

**GRÁFICA N° 5 - FRECUENCIA DE COMPRA DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 6 - VISUAIZACIÓN DE PUBLICIDAD**

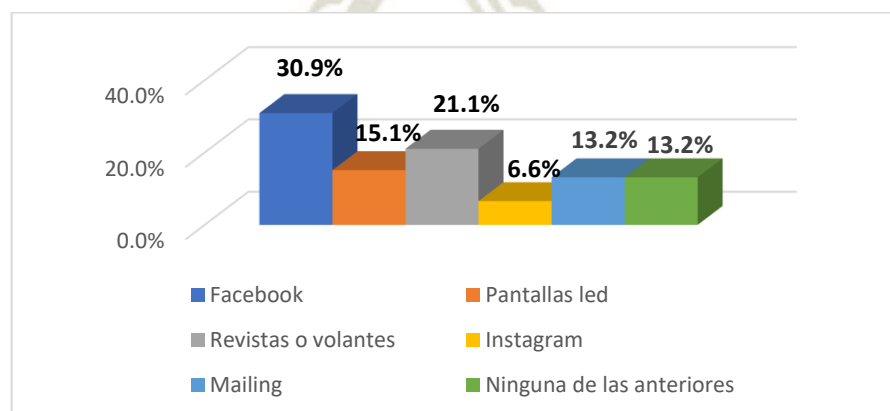
Opciones	<i>f</i>	%
Facebook	141	30,9
Pantallas led	69	15,1
Revistas o volantes	96	21,1
Instagram	30	6,6
Mailing	60	13,2
Ninguna de las anteriores	60	13,2
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos recolectados, los encuestados respondieron: Facebook 30.9%, Revistas y volantes 21.1%, Pantalla led 15,1%, Mailing 13,2%, Ninguna de las anteriores 13.2% mientras que 6.6% de los clientes respondieron que Instagram fue el medio por observaron publicidad de la marca.

Observamos que la mayoría de los clientes visualiza publicidad a través de Facebook lo que nos confirma que los clientes tienen mayor interacción con esta Red social. (Ver tabla 4) Las revistas, volantes y pantallas Led son medios de publicidad físicos que funcionan cuando el cliente llega al Centro Comercial y busca ofertas, Instagram y el envío de Malings son herramientas que aún no tienen mucho empuje publicitario por parte de la tienda, demostrando que los clientes no visualizaron publicidad en estos medios.

**GRÁFICA N° 6 - VISUAIZACIÓN DE PUBLICIDAD**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 7 - ASPECTOS POLÍTICOS DE DECISIÓN DE COMPRA**

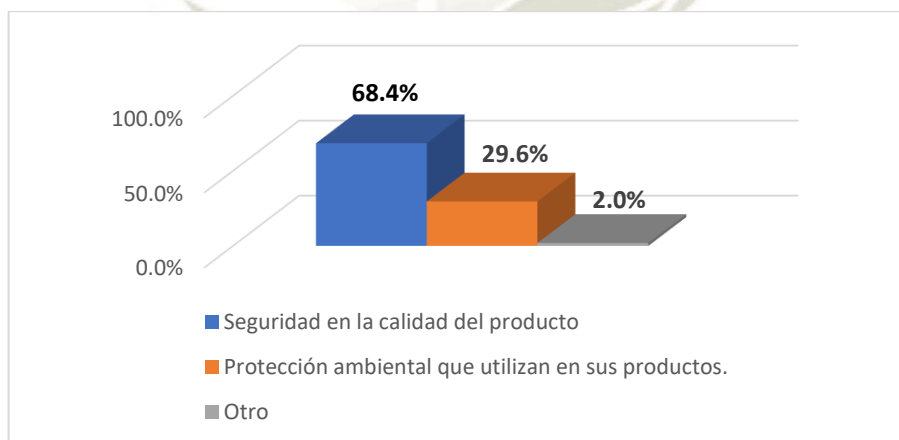
Opciones	<i>f</i>	%
Publicidad veraz	312	68,4
Protección ambiental que utilizan en sus productos.	135	29,6
Otro	9	2,0
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Publicidad veraz 68,4%, protección ambiental que utilizan en sus productos 29,6% y 2% respondieron que otros son los aspectos políticos para la decisión de compra.

Por los resultados obtenidos, consideramos que dentro de los aspectos políticos internos de la empresa los clientes buscan publicidad veraz al momento de visualizar alguna oferta y que esta no sea publicidad engañosa, buscan siempre los términos y condiciones de las publicaciones, en menor porcentaje buscan la protección ambiental que utilizan en sus productos.

**GRÁFICA N° 7 - ASPECTOS POLÍTICOS DE DECISIÓN DE COMPRA**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 8 - VALORES DE LOS TRABAJADORES QUE  
INFUIRÍAN EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

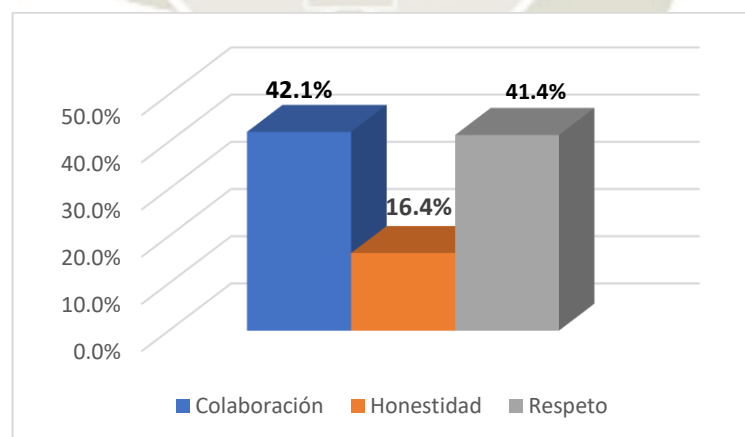
Opciones	<i>f</i>	%
Colaboración	192	42,1
Honestidad	75	16,4
Respeto	189	41,4
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Colaboración 42,1%, Respeto 41,4% seguido de Honestidad con 16,4%.

Con estas respuestas se infiere que los valores que ven los clientes en los trabajadores, los cuales influenciarían en sus decisiones de compra son la Colaboración y el Respeto, los clientes buscan que los trabajadores sean calmados, proactivos, respetuosos y los ayuden con sus necesidades. La Honestidad no es el valor más buscado por los clientes, sin embargo, tiene relevancia al momento de concretar alguna venta.

**GRÁFICA N° 8 - VALORES DE LOS TRABAJADORES QUE  
INFLUIRÍAN EN LA DECISIÓN DE COMPRA**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 9 - INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL**

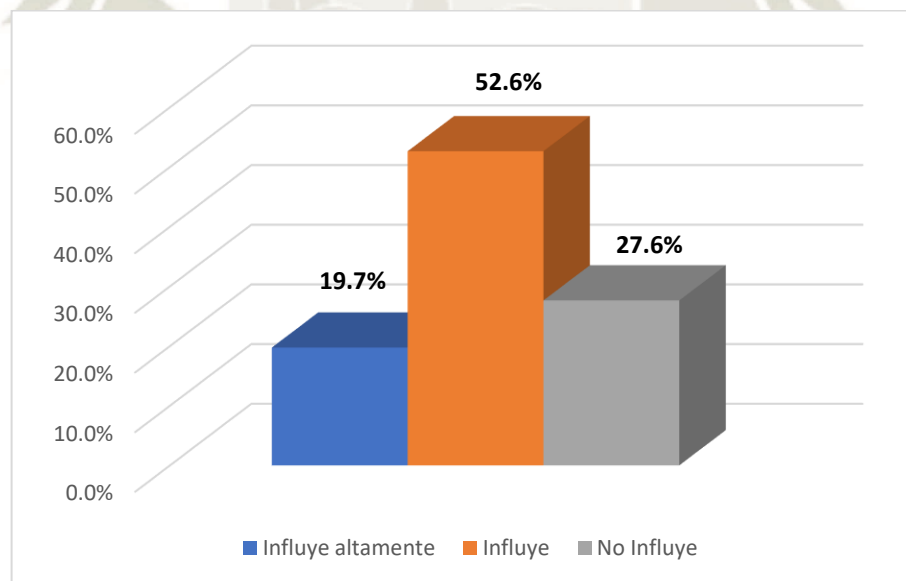
Opciones	<i>f</i>	%
Influye altamente	90	19,7
Influye	240	52,6
No Influye	126	27,6
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Influye 52.6%, No Influye 27,6% seguido de Influye altamente con 19,7%.

Por lo tanto, se puede apreciar que el Marketing social influye en la compra de la mayoría de los clientes, lo que demuestra que mientras la empresa tenga mayores campañas se sostenibilidad es más valorada, en otro segmento de los clientes el marketing social es más reconocido aún, mientras que para la minoría de los clientes no influenciaría en su decisión de compra.

**GRÁFICA N° 9 INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 10 - ASPECTOS SOCIALES INFLUYENTES EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA**

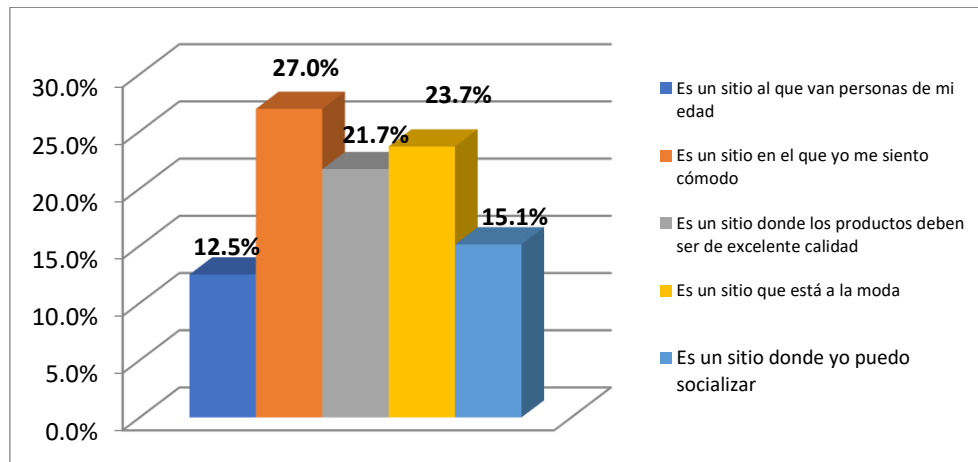
Opciones	<i>f</i>	%
Es un sitio al que van personas de mi edad	57	12,5
Es un sitio en el que yo me siento cómodo	123	27,0
Es un sitio donde los productos deben ser de excelente calidad	99	21,7
Es un sitio que está a la moda	108	23,7
Es un sitio donde yo puedo socializar	69	15,1
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Es un sitio en el que yo me siento cómodo 27,0%, Es un sitio que está a la moda 23,7%, Es un sitio donde los productos deben ser de excelente calidad 21,7%, Es un sitio donde yo puedo socializar 15,1%, Es un sitio al que van personas de mi edad 12,5%.

Observamos que los aspectos sociales que influyen en la decisión de compra de los clientes son: Sitio donde se sientan cómodos en todo aspecto, que sea una tienda que venda productos a la moda, con ropa, calzado que sea lo último en tendencia y que sea de calidad, entre otras respuestas, lo que menos influye en su decisión de compra es que vayan personas de su edad o ver personas que van a socializar.

### GRÁFICA N° 10 - ASPECTO SOCIALES INFLUYENTES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021



**TABLA N° 11 - ASPECTOS IMPORTANTES PAR REALIZAR UNA COMPRA**

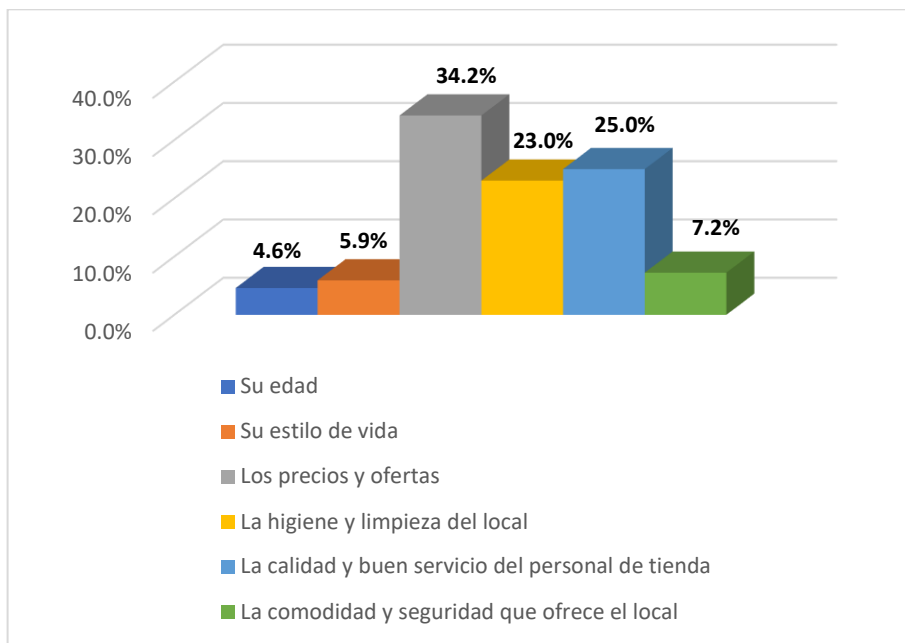
Opciones	<i>f</i>	%
Su edad	21	4,6
Su estilo de vida	27	5,9
Los precios y ofertas	156	34,2
La higiene y limpieza del local	105	23,0
La calidad y buen servicio del personal de tienda	114	25,0
La comodidad y seguridad que ofrece el local	33	7,2
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron que los aspectos para realizar una compra son, Precios y ofertas 34,2%, La calidad y buen servicio del personal de tienda 25,0%, La higiene y limpieza del local 23,0%, La comodidad y seguridad que ofrece el local 7,2%, su estilo de vida, 5,9% y su edad 4,6%.

Estos resultados nos demuestran que para la mayoría de las personas es relevante observar los precios y ofertas como aspecto importante para realizar una compra, seguido de la importancia de la calidad del producto, buen servicio del personal de la tienda, higiene y limpieza del local, Posteriormente los clientes indican que la comodidad y seguridad del local y su estilo de vida no son tan relevantes. Los clientes respondieron que su edad no es un factor de importancia al momento de realizar una compra en la tienda por departamento de la ciudad de Arequipa.

### GRÁFICA N° 11 - ASPECTOS IMPORTANTES PARA REALIZAR UNA COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 12 - CARACTERÍSTICAS PARA REALIZAR UNA COMPRA**

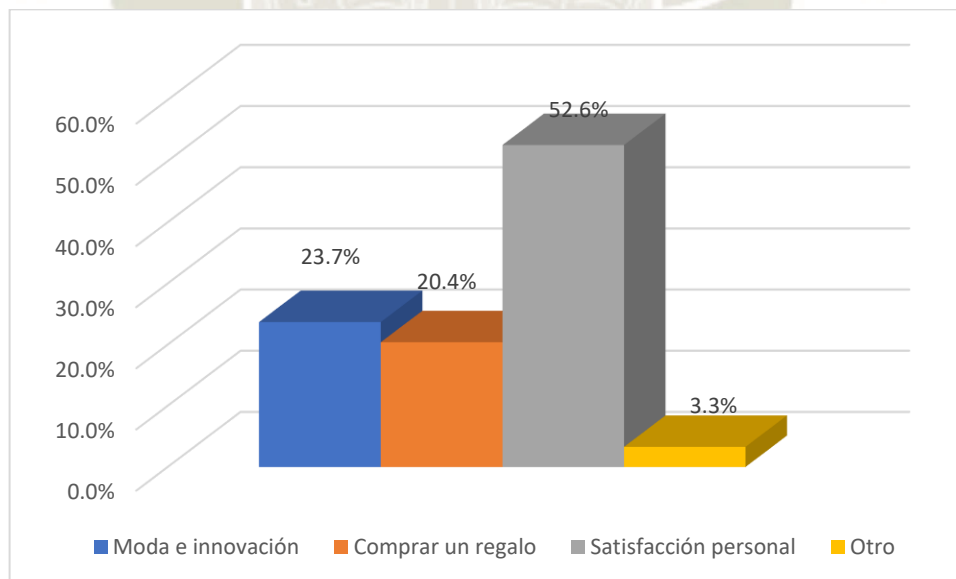
Opciones	<i>Om</i>	%
Moda e innovación	118	23,7
Compra de un regalo	103	20,4
Satisfacción personal	250	52,6
Otro	25	3,3
Total		100,0

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Satisfacción personal 52,6%, Compra de un regalo 20,4%, Moda e innovación 23,7%, seguido de otro 3,3%.

Podemos deducir que los clientes buscan comprar productos para poder generar su propia satisfacción personal, buscan realizar compras para sentirse bien con ellos mismos, también buscan como característica principal la moda, innovación y acuden para comprar regalos a sus amigos o familiares.

**GRÁFICA N° 12 IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 13 - MOTIVACIÓN DE COMPRA**

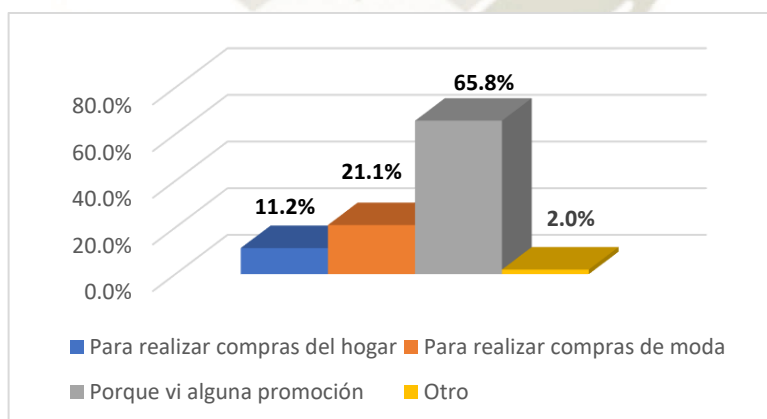
Opciones	<i>f</i>	%
Para realizar compras del hogar	51	11,2
Para realizar compras de moda	96	21,1
Porque vi alguna promoción	300	65,8
Otro	9	2,0
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Porque vieron alguna promoción 65,8%, Para realizar compras de moda 21.1%, Par realizar compras del hogar 11.2%, finalmente 2% respondió Otros.

Se puede apreciar que a la mayoría de los clientes llega a la tienda porque vio promociones. (Ver tabla 18). Lo que demuestra que a los clientes prefieren realizar compras con precios rebajados, otro grupo de encuestados respondieron que los motiva realizar compras de moda, seguido de compras para el hogar, finalmente un menor porcentaje respondió que su motivación son otros aspectos.

**GRÁFICA N° 13 - MOTIVACIÓN DE COMPRA**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 14 - MEDIOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**

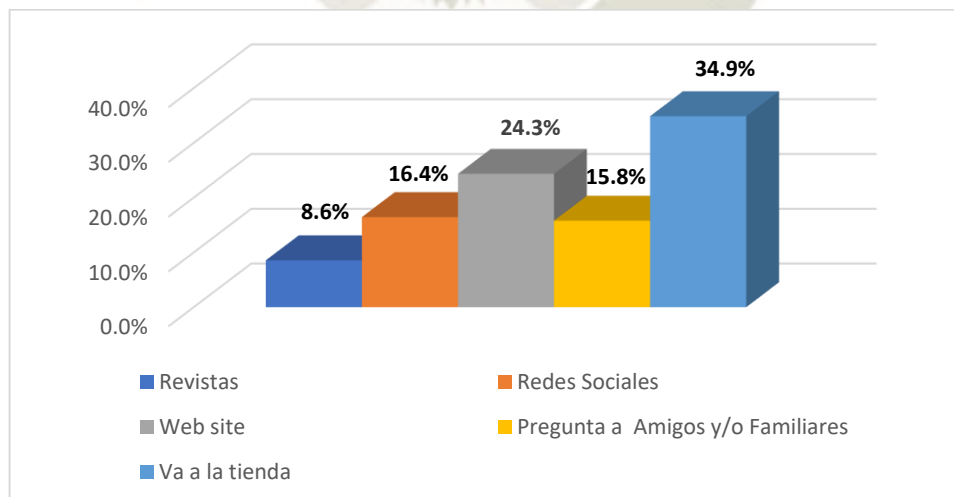
Opciones	Om	%
Revistas	59	8,6
Redes Sociales	95	16,4
Web site	131	24,3
Pregunta amigos y/o Familiares	92	15,8
Va a la tienda	179	34,9
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Va a la tienda 34,9%, Web site 24,3%, Redes Sociales 16,4%, Pregunta a amigos y/o familiares 15,8%, y Consulta por revistas 8,6%.

Podemos observar que la mayoría de los clientes respondió que buscan información de descuentos, promociones o nuevo stock cuando acude a la tienda, también acuden a la web site, redes sociales o consulta a familiares o amigos para corroborar información, ocasionalmente las personas buscan información en revistas. Los clientes prefieren cerciorarse de la información en el mismo local antes que preguntar en medios digitales u otros medios informativos.

**GRÁFICA N° 14 - MEDIOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 15 BÚSQUEDA DE COMPRA**

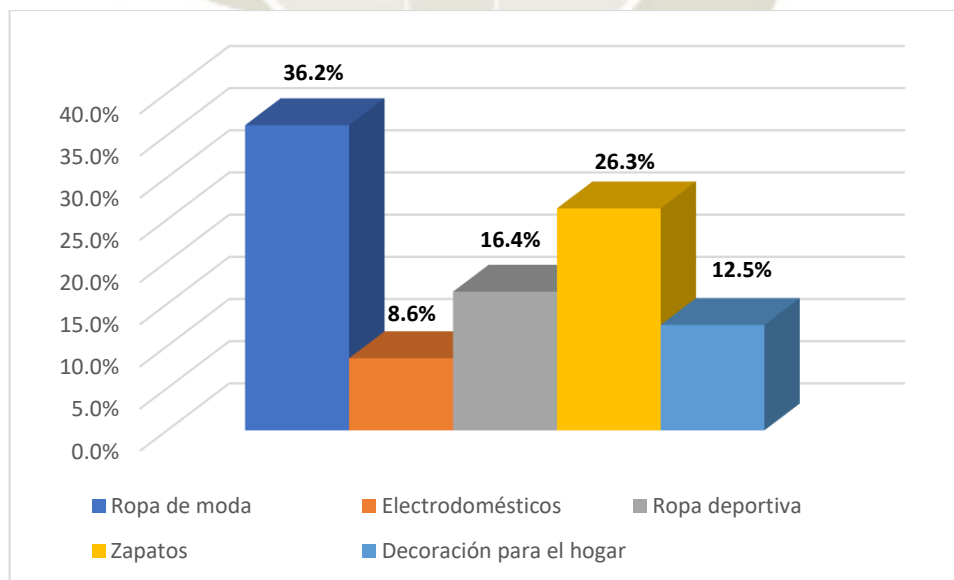
Opciones	Om	%
Ropa de moda	195	36,2
Electrodomésticos	69	8,6
Ropa deportiva	105	16,4
Zapatos	150	26,3
Decoración para el hogar	87	12,5
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Ropa de moda 36,2%, Zapatos 26,3%, Ropa deportiva 16,4%, Decoración del hogar 12,5%, Electrodomésticos 8,6%.

Estos resultados nos demuestran que la mayoría de las personas van a la tienda por departamento y buscan realizar compras de moda, seguido de zapatos. Con menor concurrencia visitan la tienda para comprar Ropa deportiva o Decoración del hogar, un menor número de clientes busca comprar electrodomésticos. El rubro más potente de esta tienda por departamento es la moda y calzado.

**GRÁFICA N° 15 - BÚSQUEDA DE COMPRA**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 16 - RAZÓN PARA CONCRETAR COMPRAS**

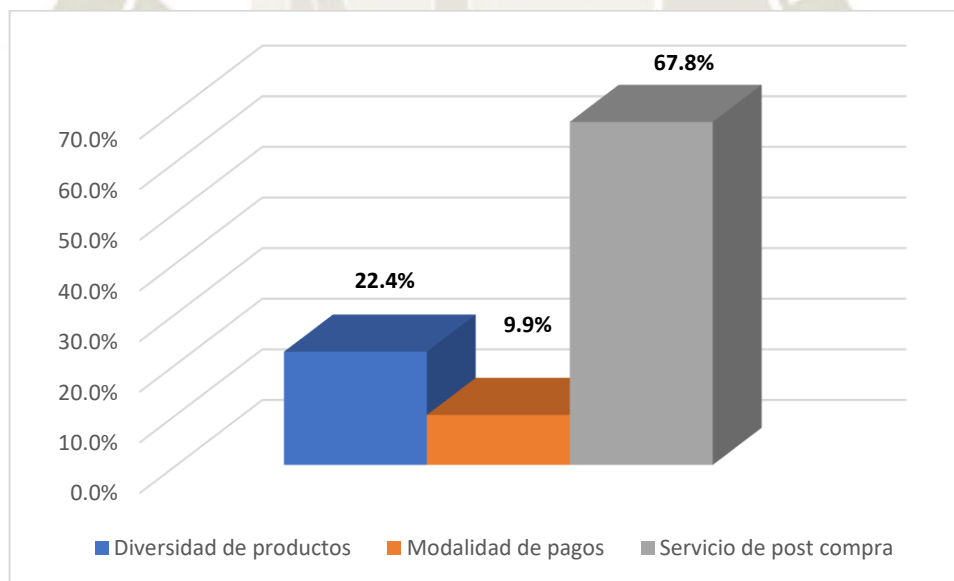
Opciones	<i>f</i>	%
Diversidad de productos	102	22,4
Modalidad de pagos	45	9,9
Servicio de post venta	309	67,8
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Servicio de post venta 67,8%, Diversidad de productos 22,4%, Modalidad de pagos 9,9%.

Con estas respuestas se infiere que la mayoría de los clientes concreta ventas por los servicios de post venta, es decir porque ya compro en la tienda y el producto cumplió con sus expectativas, con menor recurrencia los clientes compran por la diversidad de productos, mientras que muy pocas personas concretan ventas por la modalidad de pagos que ofrece la tienda.

**GRÁFICA N° 16 - RAZÓN PARA CONCRETAR COMPRAS**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 17 - SATISFACCIÓN DESPUES DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA**

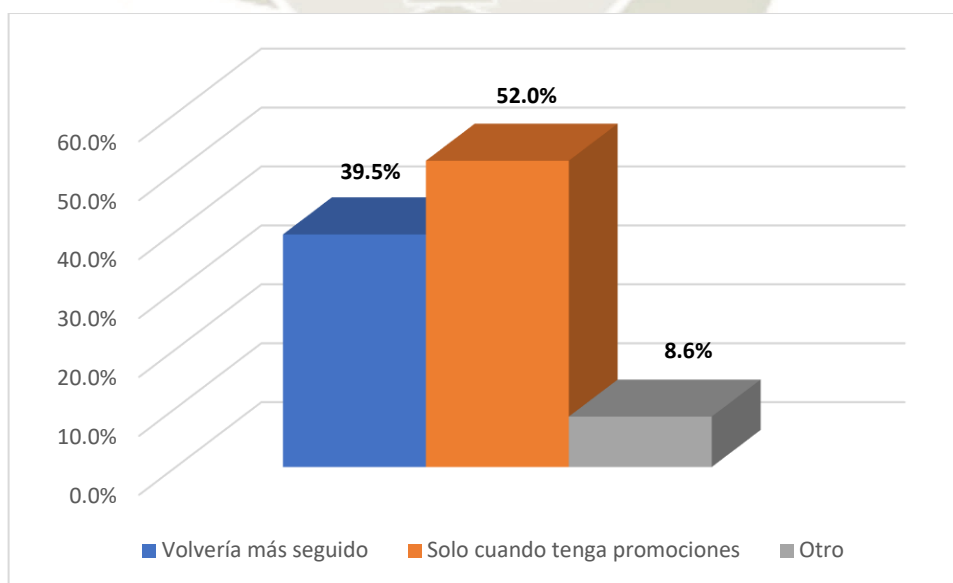
Opciones	<i>f</i>	%
Volvería más seguido	180	39,5
Solo cuando tenga promociones	237	52,0
Otro	39	8,6
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Solo cuando tenga promociones 52,0%, Volvería más seguido 39,5%, otro 8,6%,

La mayoría de encuestados afirmaron que después de su experiencia en la tienda por departamento volverían solo cuando tengan promociones, otro porcentaje menor indicó que volverían más seguido y la minoría de clientes dijo que volvería por otras opciones. Podemos observar que los clientes retornan a la tienda cuando se les avisa que habrá grandes promociones y no porque la experiencia de los clientes cubre sus expectativas para regresar.

**GRÁFICA N° 17- SATISFACCIÓN DESPUÉS DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 18 MOTIVOS PARA VOLVER A COMPRAR**

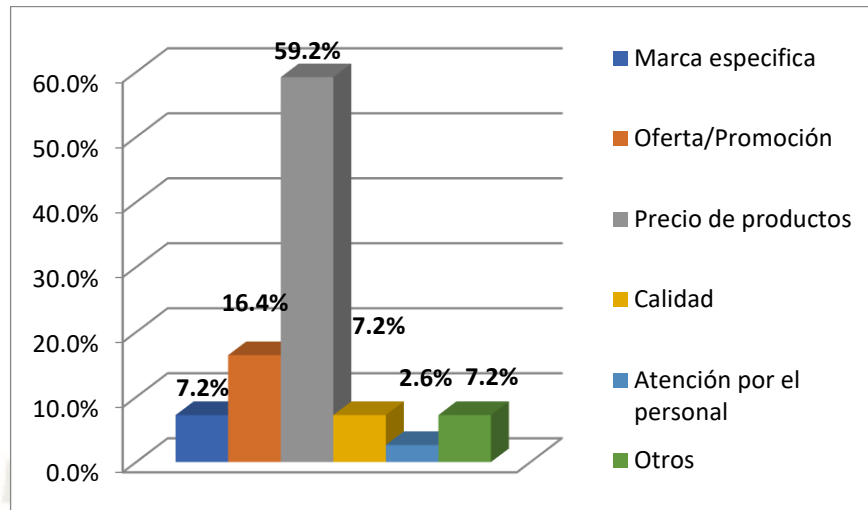
Opciones	<i>f</i>	%
Marca específica	33	7,2
Oferta/Promoción	75	16,4
Precio de productos	270	59,2
Calidad	33	7,2
Atención por el personal	12	2,6
Otros	33	7,2
Total	456	100,0

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Precio de producto 59,2%, Oferta/Promoción 16,4%, Calidad 7,2%, Marca Específica 7,2%, Otros 7,2%, seguida de Atención por el personal 2,6%.

Estos porcentajes indican que los motivos por los que los clientes regresarían a la tienda por departamento serían por los precios de los productos, seguido por la oferta y promoción que ofrecen, Se puede apreciar que tanto la Marca específica, Calidad y Otros motivos no son opciones relevantes para volver al local. El motivo con menor importancia para regresar a la tienda después de una compra es por la Atención del personal. Podemos observar que si los clientes encuentran excelentes precios en la tienda volverían a menudo, no eligieron promociones como primera opción ya que son esporádicos. Los clientes buscan precios bajos permanentemente.

### GRÁFICA N° 18 MOTIVACIÓN PARA VOLVER A COMPRAR



Fuente: Elaboración propia 2021



**TABLA N° 19 - BENEFICIOS ENCONTRADOS**

Opciones	<i>Om</i>	%
Variedad de productos	144	25,0
Atención	116	21,1
Ofertas	276	53,9
Total		100,0

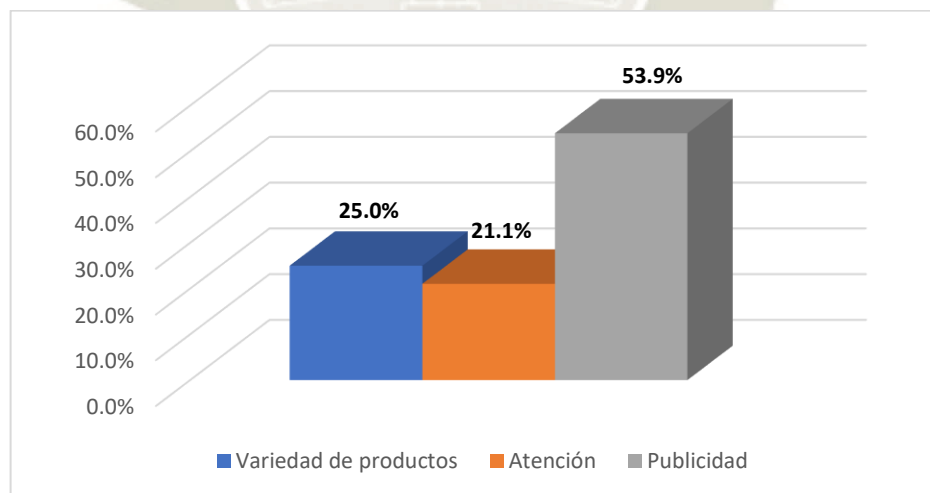
Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Publicidad 53,9%, Variedad de productos 25,0%, Atención 21,1%.

Se puede apreciar que los clientes que acuden a esta tienda departamental encontraron como mayor beneficio las ofertas, seguida de la variedad de los productos ofrecidos. El beneficio con menor importancia según los encuestados es la atención.

Se puede inferir que para los clientes las ofertas de los productos es el beneficio más valorado antes que la variedad de productos para concretar una venta.

**GRÁFICA N° 19 - BENEFICIOS ENCONTRADOS**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 20 ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES**

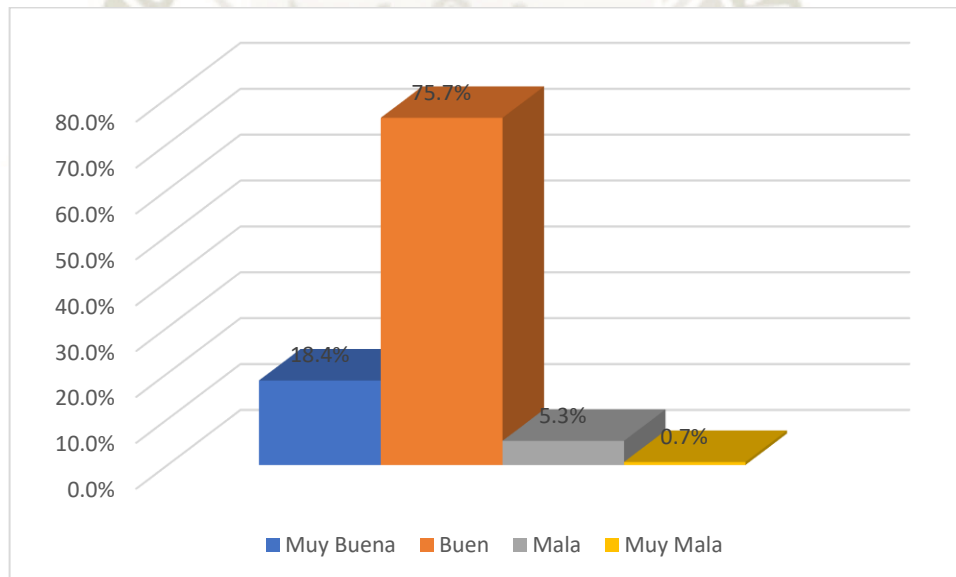
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	84	18,4
Buena	345	75,7
Mala	24	5,3
Muy Mala	3	0,7
Total	456	100,0

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Buena 75,7%, Muy Buena 18,4%, Mala 5,3% y Muy mala 0,7%

Podemos observar que los clientes están conformes con la atención de los vendedores en tienda.

**GRÁFICA N° 20 - ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 21 - RECOMENDACIÓN PARA REALIZAR COMPRAS**

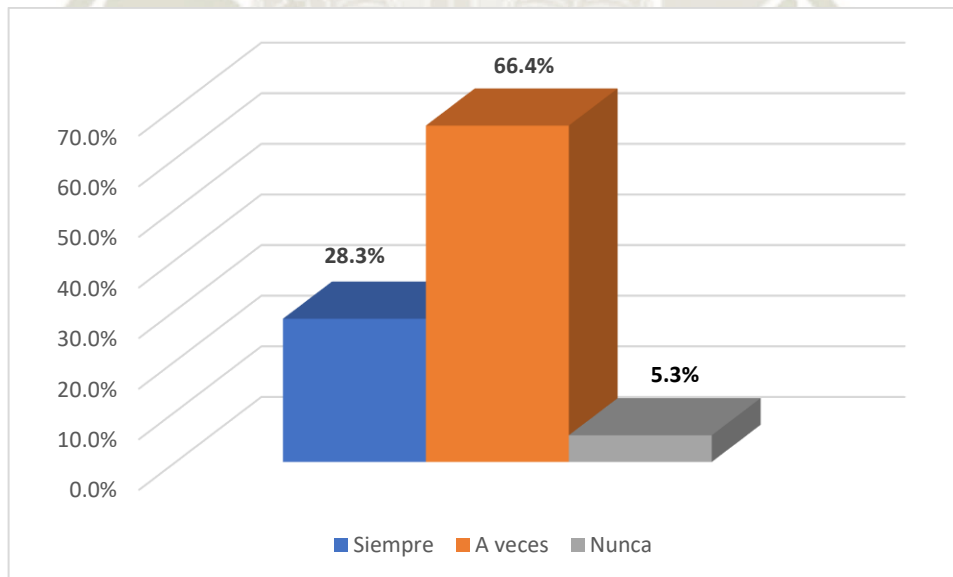
Opciones	<i>f</i>	%
Siempre	129	28,3
A veces	303	66,4
Nunca	24	5,3
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: A veces 66,4%, Siempre 28,3% y Nunca 5,3%.

Este alto porcentaje indica que los clientes a veces recomiendan a sus amigos o familiares a realizar una compra en esta tienda por departamento. Un menor porcentaje recomienda siempre a esta tienda y muy pocos clientes nunca recomiendan comprar en la mencionada tienda. Un gran número de clientes indica que a veces recomendaría la tienda para realizar compras. Podría deberse a que el producto no cumplió con las expectativas del cliente post compra.

**GRÁFICA N° 21 - RECOMENDACIÓN PARA REALIZAR COMPRAS**



Fuente: Elaboración propia 2021

**TABLA N° 22 - MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN**

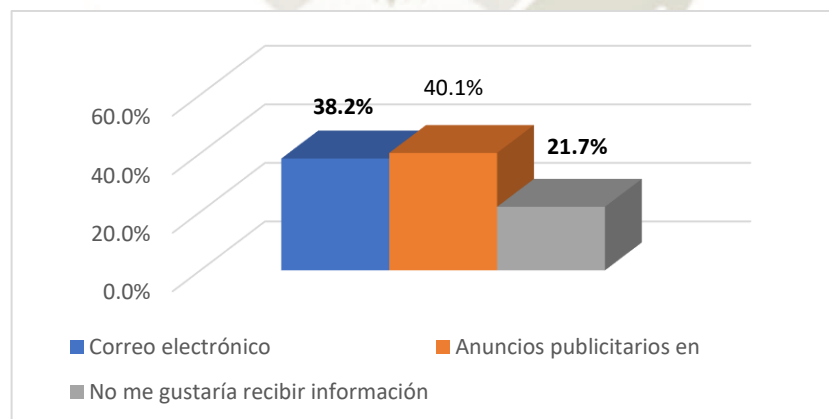
Opciones	<i>f</i>	%
Anuncios publicitarios tradicionales como radio y TV	243	38,2
Anuncios publicitarios digitales	114	40,1
No me gustaría recibir información	99	21,7
<b>Total</b>	<b>456</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los datos, los encuestados respondieron: Anuncios publicitarios tradicionales como radio y TV 38,2%, Anuncios publicitarios digitales 40.1%, seguido de No me gustaría recibir información 21,7%.

Se puede apreciar que tanto Anuncios publicitarios tradicionales como Anuncios publicitarios digitales son los medios por los que a los clientes les gustaría recibir información, a la minoría de clientes encuestados no les gustaría recibir información de ninguna tienda. Se puede observar que la mayoría de los clientes que acude a esta tienda por departamento maneja redes sociales como Facebook, mail, Instagram, lo cual debería ser aprovechado por la tienda para enviar información sobre los productos que ofrece.

**GRÁFICA N° 22 - MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN**



Fuente: Elaboración propia 2021

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Se identificó aquellos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento en Arequipa: Estímulo Mercadotécnico, Estimulo del entorno, Características del consumidor, Proceso de decisión del consumidor.

**SEGUNDA.** Los estímulos mercadotécnicos en los clientes son los precios de los productos sobre la calidad y la marca, consideran que estos son accesibles. Los clientes llegan a la tienda por comodidad y cercanía. Realizan una búsqueda de información activa, consultando sobre el producto de su interés a través de la página web para obtener más información antes de llegar al local y realizar alguna compra.

**TERCERA.** Los estímulos del entorno más resaltantes de los clientes de la tienda por departamento demuestran que la mayoría realiza compras una vez al mes según sus ingresos económicos, además, observaron publicidad en Facebook sin buscarla, lo que los motivo a ir a la tienda por departamento y adquirir alguna prenda o producto del local, la seguridad en la calidad del producto y colaboración de los trabajadores son importantes para ellos.

**CUARTA.** Dentro de las características más importantes es que los clientes que acuden a esta tienda por departamento consideran que el marketing social influye en su decisión de compra, se sienten cómodos en el local y consideran importante los aspectos involucrados con precios, ofertas, moda e innovación.

**QUINTA.** Dentro del proceso de decisión del consumidor los clientes acuden a la tienda departamental porque vieron promociones en redes sociales y el sitio web acerca de ropa de moda. La diversidad de productos que encuentran en el local los lleva a concretar la compra, sin embargo, regresarían a la tienda cuando comuniquen nuevamente promociones.

**SEXTA.** Lo que lleva a los clientes a decidir la compra de los productos o prendas que ofrece la tienda por departamento es por las ofertas. Consideran que la atención de los trabajadores es buena sin embargo podría mejorar y la comunicación que

lanzan a través de redes sociales es indispensable para acercarse a local y concretar alguna compra.



## SUGERENCIAS

**PRIMERA.** Al área de marketing, trabajar con los siguientes estímulos mercadotécnicos: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Realizar campañas de ofertas como *Dark Post*, *Pop ups banners* y anuncios en Instagram, Facebook y páginas web con el objetivo de seleccionar al público arequipeño con intereses en obtener productos que ofrece la tienda por departamento

Realizar campañas de “rebajas” que vayan de la mano con la calidad de las prendas o productos, acompañando el precio con propuestas de valor.

**SEGUNDA.** A los encargados de publicidad y promociones, trabajar con los estímulos del entorno: económicos, tecnológicos, políticos y culturales, sobre todo el estímulo cultural por la coyuntura actual: Comunicar en todas las plataformas digitales de la tienda por departamento, que tanto el personal como el local cumple con todos los protocolos de BIOSEGURIDAD COVID ya que es considerado un nuevo estímulo de los clientes para ingresar a la tienda y concretar compras.

**TERCERA.** Al área de marketing, a la hora de recopilar información sobre el comportamiento del cliente, de acuerdo con las cuatro características del consumidor (cultural, social, personal y psicológico), se sugiere transformar esta información en un perfil ficticio del “cliente ideal”, lo que también se conoce como buyer persona.

Después de tener el perfil listo, se podrá definir estrategias de ventas para conquistar al cliente.

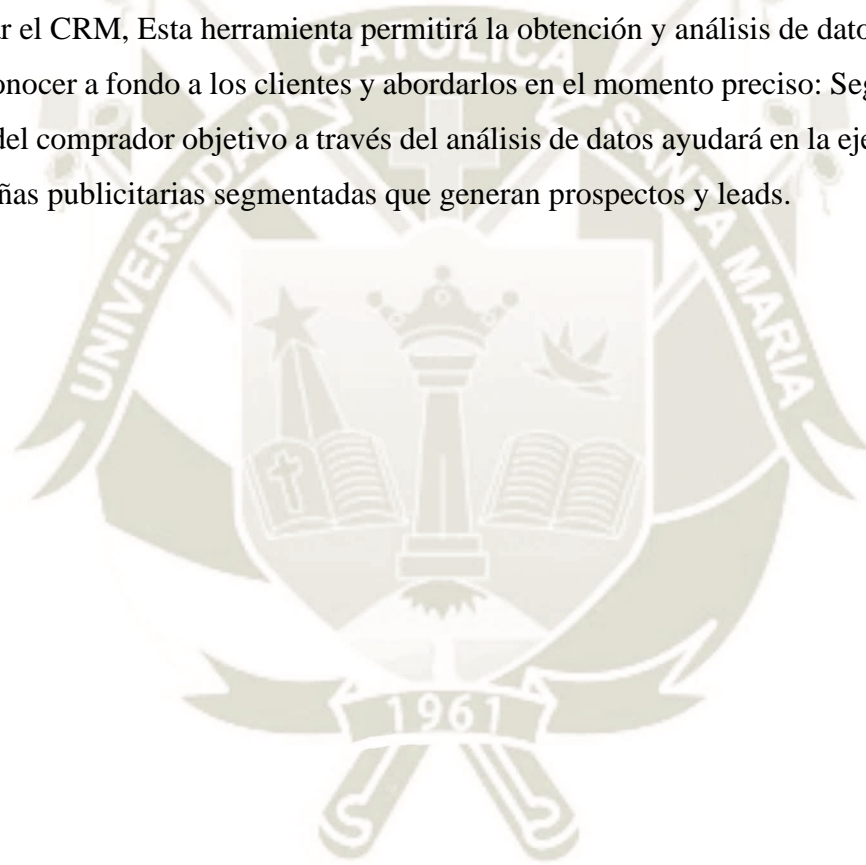
**CUARTA.** Al área de marketing y comercial: Trabajar con los procesos de decisión de compra para para llegar a los objetivos anuales: Reconocimientos de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra.

Mejorar la experiencia del cliente dentro del local y fidelizarlo, de esta manera lograr que el cliente retorne para una próxima compra, se recomienda contratar a una empresa especializada para hacer encuestas de esta manera lograr saber lo que desean

los clientes o porque no retornarían y así cubrir sus necesidades, dar ofertas en cupones con fechas específicas, brindar descuentos de productos exclusivos en próximas compras, colocar escaparates publicitando ofertas y próximas fechas con nuevos lanzamientos de promociones.

**QUINTA.** Al área de marketing y agencia de investigación de mercado: conocer la decisión del consumidor: Conducta, necesidades, relacionarse con el cliente, conocer sus características y participación.

Utilizar el CRM, Esta herramienta permitirá la obtención y análisis de datos valiosos para conocer a fondo a los clientes y abordarlos en el momento preciso: Segmentar el perfil del comprador objetivo a través del análisis de datos ayudará en la ejecución de campañas publicitarias segmentadas que generan prospectos y leads.



## REFERENCIAS

### REFERENCIAS 2

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 8th Edition*. Pearson. <https://www.pearson.com/content/one-dot-com/one-dot-com/us/en/higher-education/program.html>
- Colet, R., & Polío, E. (2014). *LA - Procesos de venta GM*.
- Dwyer, F. R., & Tanner, J. F. (2006). *Marketing industrial: Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ferrell, O. C., Hirt, G., Garza, L. R., Rodriguez, M. A., & Cardenas, M. A. F. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw-Hill.
- Gestión. (2016). *Conozca el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail en el país*. <https://gestion.pe/economia/conozca-perfil-consumidor-peruano-oportunidades-retailpais-118931>
- Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing | ISBN 978-607-32-1722-4—Libro*. Pearson education. <https://isbn.cloud/9786073217224/fundamentos-de->

marketing/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

La política y su efecto en el consumo. ¿Cómo influye en México? (2016, noviembre 2).

*Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/la-politica-efecto-en-consumo-influye-en-mexico/>

Lamb, C. W., McDaniel, C., & F.), H., Jr (Joseph. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning.

López, B. (2004). *La esencia del Marketing*. Univ. Politèc. de Catalunya.

Loudon, D. L., Della Bitta, A. J., Rosas Sánchez, R. M., & Teyssier Mont, E. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones* (4a. ed). McGraw-Hill.

Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Ediciones Díaz de Santos.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreche, J.-C. (2007). *56 Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. McGraw-Hill Interamericana.

Noriega, E., & Paredes, C. (2014). *Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra*. Universidad Privada Antenor Orrego.

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Peter, P., & Olson, J. (2016). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. <https://www.iberlibro.com/comportamiento-consumidor-estrategia-marketing-Paul-Peter-Jerry/30917839865/bd>

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rudelius, W., Hartley, S., & Kerin, R. (2012). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sanchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Sarrias, L. (2013). *Promociones para vender más: Secretos del marketing promocional*.
- Saylor.org. (2014). *CUST105: Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions*. Saylor Academy. <https://learn.saylor.org/mod/url/view.php?id=11353>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Tellis, G. J. (2002a). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson, Addison Wesley.
- Tellis, G. J. (2002b). *Estrategias de Publicidad y Promocion*. PEARSON EDUCACIÓN.

## ANEXOS

### ENCUESTA

#### ESTÍMULOS MERCADOTÉCNICOS:

**1. ¿Cuál de los siguientes atributos tiene mayor importancia para usted a la hora de comprar en esta tienda por departamento? Puede marcar una opción.**

- Precio
- Marca
- Calidad

**2. ¿Los precios de los productos ofrecidos por esta tienda por departamento son? Puede marcar una opción.**

- Accesibles
- Precios similares a sus competidores
- Precios elevados
- Otros ¿Cuáles\_\_\_\_\_

**3. Respecto a su elección al realizar compras en esta tienda por departamento, éste fue por: Puede marcar una opción.**

- Comodidad
- Cercanía
- Experiencia
- Recomendación
- Otros ¿Cuáles\_\_\_\_\_

**4. ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de las promociones que ofrece esta tienda por departamento en Arequipa? Puede marcar una opción.**

**4.1. CONTACTO DIRECTO:**

- Volantes
- Radio
- TV
- Redes Sociales
- Paneles Publicitarios
- Amigos o familiares
- Otros

**ESTÍMULOS DEL ENTORNO**

**5. ¿Sus ingresos con qué frecuencia le permiten realizar compras en esta tienda por departamento en Arequipa? Puede marcar una opción.**

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Casi Nunca

**6. ¿Observó publicidad de esta tienda por departamento en alguno de los siguientes medios? ¿Cuál? Puede marcar una opción.**

- Facebook
- Pantallas led

- Revistas o volantes
- Instagram
- Mailing
- Ninguna de las anteriores

**7. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar compras en una tienda departamental? Puede marcar una opción.**

- Seguridad en la calidad del producto.
- Protección ambiental que utilizan en sus productos.
- Publicidad veraz.
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál de estos valores mostrados por los trabajadores de esta tienda por departamento podría influir en su decisión de compra? Puede marcar una opción.**

- Colaboración
- Honestidad
- Respeto
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### **CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR**

**9. ¿El marketing social que realiza esta tienda por departamento influye en su decisión de compra? Por Ejemplo, #SinBolsaPorFavor. Puede marcar una opción.**

- Influye altamente
- Influye

No Influye

**10. ¿Por cuál de estos aspectos tomó la decisión de realizar compras en esta tienda por departamento? Puede marcar una opción.**

Es un sitio al que van personas de mi edad

Es un sitio en el que yo me siento cómodo

Es un sitio donde los productos deben ser de excelente calidad

Es un sitio que está a la moda

Es un sitio donde yo puedo socializar

Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuál de estos aspectos personales considera importante al momento de realizar alguna compra? Puede marcar una opción.**

Su edad.

Su estilo de vida

Los precios y ofertas

La higiene y limpieza del local

La calidad y buen servicio del personal de tienda.

La comodidad y seguridad que ofrece el local

**12. ¿Cuál de estos aspectos lo motiva a realizar compras? Puede marcar más de una opción.**

Moda e innovación

Comprar un regalo

Satisfacción personal

( ) Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR

**13. ¿Cuál es el motivo por el que usted acude o compra en esta tienda por departamento? Puede marcar una opción.**

( ) Para realizar compras del hogar

( ) Para realizar compras de moda

( ) Porque vi alguna promoción

( ) Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14. Cuándo usted busca información sobre los productos que vende esta tienda por departamento ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia? Puede marcar más de una opción.**

( ) Revistas

( ) Redes Sociales

( ) Web site

( ) pregunta a Amigos y/o Familiares

( ) Va a la tienda

( ) Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

**15. ¿Qué es lo primero que busca cuando desea realizar una compra en esta tienda por departamento? Puede marcar más de una opción.**

( ) Ropa de moda.

( ) Electrodomésticos.

- Ropa deportiva.
- Zapatos.
- Decoración para el hogar.
- Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué razón le lleva a concretar compras en esta tienda por departamento? Puede marcar una opción.**

- Diversidad de productos
- Modalidad de pagos
- Ofertas
- Servicio de post compra

**17. ¿Después de su experiencia, volvería a realizar compras en esta tienda departamental? Puede marcar una opción.**

- Volvería más seguido
- Solo cuando tenga promociones
- No volvería
- Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### **DECISIÓN DEL CONSUMIDOR**

**18. Según su experiencia de compra, volvería usted a comprar por: Puede marcar una opción.**

- Marca específica \_\_\_\_
- Oferta/Promoción \_\_\_\_
- Precio de productos \_\_\_\_

- ( ) Calidad \_\_\_\_
- ( ) Atención por el personal \_\_\_\_
- ( ) Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**19. ¿Cree usted que esta tienda por departamento cumple con los siguientes requisitos? Puede marcar más de una opción.**

- ( ) Cercanía
- ( ) Variedad de productos
- ( ) Atención
- ( ) Publicidad
- ( ) Ofertas

**20. ¿Cómo calificaría la atención de los vendedores de esta tienda por departamento? Puede marcar una opción.**

- ( ) Muy Buena
- ( ) Buena
- ( ) Mala
- ( ) Muy Mala

**21. ¿Aconsejaría a familiares o amigos realizar compras en esta tienda por departamento? Puede marcar una opción.**

- ( ) Siempre
- ( ) A veces
- ( ) Nunca

**22. En un futuro, le gustaría recibir más información sobre esta tienda**

**por departamento a través de: Puede marcar una opción.**

- Anuncios publicitarios tradicionales como Radio y TV
- Anuncios publicitarios digitales
- No me gustaría recibir información.

