

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**Comportamiento de consumidores e influencia en la decisión de
compra de prendas de vestir juvenil en el Distrito de Pichari,
Cusco 2023**

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Blanca Lisbet ÑAÑACCHUARI FERNANDEZ

Bach. Malu HUAMANCUSI FIGUEROA

ASESOR:

Dr. Víctor Raúl RODRÍGUEZ HURTADO

AYACUCHO - PERÚ

2025

DEDICATORIA

A mis padres Aquiles Ñañaacchuari Cancho y Justina Fernández Chacña por su amor, comprensión, paciencia, sacrificio, esfuerzo y apoyo, quienes me brindaron el estímulo para buscar la superación lo cual fue fundamental en mi camino hacia el desarrollo profesional.

Como también a Cleber por su comprensión y apoyo incondicional.

Blanca Lisbet

Un profundo agradecimiento a mis queridos padres, Jesús Luis y Teodora, por su dedicación y esfuerzo constante.

A José y mi princesa María Fernanda, por ser el motor de mi vida y fuente de inspiración en todo lo que hago.

Malu

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos permitido alcanzar esta meta tan deseada y por todas las bendiciones que ha derramado sobre nosotras.

A la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, nuestra alma mater, por habernos brindado la oportunidad de forjarnos en su entorno académico y compartir sueños como también aspiraciones.

A la Escuela profesional de Administración de Empresas y a nuestros docentes, por brindarnos la oportunidad de adquirir conocimientos y valores que han fortalecido nuestras capacidades tanto en el ámbito profesional como personal. Estas enseñanzas que serán de gran utilidad en nuestra vida cotidiana.

Blanca y Malu

RESUMEN

En la actualidad, el comportamiento del consumidor se ha convertido en un aspecto fundamental en el marketing, ya que proporciona información valiosa sobre las actitudes de los consumidores. Esto ayuda a los comerciantes de prendas de vestir a atender mejor a los jóvenes, permitiéndoles identificar sus preferencias de pago y el grado de interés en las características físicas de las prendas al momento de comprar. Además, esta información permite a los comerciantes acercarse a los jóvenes consumidores, con el objetivo de informar y orientar adecuadamente en su tienda, facilitando así la decisión de compra de ropa juvenil, por ello, la presente investigación de enfoque cuantitativo, demostró cómo el comportamiento de los consumidores influyen en la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco, 2023, siendo una investigación de tipo aplicada, empleando el métodos deductivo, con un diseño de investigación no experimental; la población estuvo conformada por 11164 consumidores entre 18-42 años, a partir de ello, se tomó como muestra a 371 consumidores del distrito de Pichari; para la recolección de datos se empleó las técnicas de la encuesta, como instrumento el cuestionario; La verificación de hipótesis se llevó a cabo utilizando la prueba estadística Tau-b de Kendall, que se ajusta al método y los objetivos de la investigación. Los resultados indican una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el distrito de Pichari, evidenciada por un coeficiente Tau-b de Kendall de 0.829 y un valor de $[(P = 0.000) < 0.05]$.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, decisión de compra y prendas de vestir.

ABSTRACT

Nowadays, consumer behavior has become a fundamental aspect in marketing, as it provides valuable information about consumer attitudes. This helps clothing merchants to better serve young people, allowing them to identify their payment preferences and the degree of interest in the physical characteristics of the garments at the time of purchase. In addition, this information allows merchants to approach young consumers, with the aim of informing and guiding them appropriately in their store, thus facilitating the decision to purchase youth clothing. Therefore, the present quantitative research demonstrated how consumer behavior influences the decision to purchase youth clothing in the district of Pichari, La Convención, Cusco, 2023, being an applied type research, using the deductive method, with a non-experimental research design; The population consisted of 11,164 consumers between 18-42 years old, from this, 371 consumers from the Pichari district were taken as a sample; For data collection, survey techniques were used, with the questionnaire as an instrument; Hypothesis verification was carried out using Kendall's Tau-b statistical test, which fits the method and objectives of the research. The results indicate a significant relationship between consumer behavior and the purchase decision in the district of Pichari, evidenced by a Kendall Tau-b coefficient of 0.829 and a value of $[(P = 0.000) < 0.05]$.

Keywords: consumer behavior, purchasing decisions and clothing.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LITERATURA	15
1.1 Marco histórico	15
Comportamiento del consumidor.....	15
Decisión de compra.....	16
1.2 Sistema teórico.....	17
Comportamiento del consumidor.....	17
Decisión de compra.....	25
1.3 Marco conceptual.....	33
Comportamiento del consumidor.....	33
Decisión de compra.....	33
1.4 Marco referencial	33
Investigación a nivel internacional	33
Investigación a nivel nacional.....	37
Investigación a nivel regional	39
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	42
Tipo y nivel de investigación.....	42
Tipo de investigación.....	42
Nivel de Investigación	42

Enfoque y método	42
Enfoque de investigación	42
Método de investigación	42
Población y muestra	43
Población.....	43
Muestra.....	43
Fuentes de información.....	44
Diseño de investigación	44
Técnicas e instrumentos	45
Técnicas	45
Instrumentos.....	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	47
Resultados a nivel descriptivo	47
Resultados a nivel inferencial	75
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	81
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	102
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	102
Anexo 2: Operacionalización de variable	103
Anexo 3: Cuestionario de comportamiento del consumidor.....	104
Anexo 4: Cuestionario de decisión de compra	106
Anexo 5: Análisis de fiabilidad.....	107
Anexo 6: Prueba de normalidad.....	109
Anexo 7: Base de datos.....	110
Anexo 8: Validación experto 1	127
Anexo 9: Validación experto 2	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Comportamiento de los consumidores	47
Tabla 2	Dimensión impulsivo	48
Tabla 3	Emoción: Alegría	50
Tabla 4	Emoción: Enojo.....	50
Tabla 5	Emoción: Melancolía	51
Tabla 6	Edad	52
Tabla 7	Cantidad de dinero	52
Tabla 8	Dimensión práctico	53
Tabla 9	Facilidad de compra en la elección de prenda de vestir.....	54
Tabla 10	Facilidad de compra a través de redes sociales: Facebook y WhatsApp	55
Tabla 11	Rapidez de compra.....	56
Tabla 12	Medio de pago: Traferencia bancaria.....	56
Tabla 13	Medio de pago: Código QR	57
Tabla 14	Medio de pago: Dinero en efectivo.....	58
Tabla 15	Dimensión emocional	58
Tabla 16	Color de la prenda de vestir	60
Tabla 17	Preferencia por una marca.....	61
Tabla 18	Satisfacción por la prenda de vestir elegida.....	61
Tabla 19	Decisión de compra.....	62
Tabla 20	Utilidad del producto	64
Tabla 21	La prenda de vestir me hará sentir bien con mi entorno.....	65
Tabla 22	La importancia de obtener un significado especial de la prenda de vestir elegida	66
Tabla 23	La prenda de vestir va con la forma de ser y vestir del quien lo elige.....	67

Tabla 24	Calidad de producto	68
Tabla 25	Características físicas de la prenda de vestir.....	69
Tabla 26	Importancia de la marca en la prenda de vestir.....	70
Tabla 27	Información y orientación adecuada que facilita la decisión de compra	71
Tabla 28	Valor de producto.....	72
Tabla 29	Utilidad de la prenda de vestir	73
Tabla 30	Duración de la prenda de vestir.....	74
Tabla 31	Uso complementario o alternativo de la prenda de vestir	74
Tabla 32	Prueba de normalidad.....	75
Tabla 33	Análisis de correlación de tau-b de Kendall	76
Tabla 34	Correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra	77
Tabla 35	Impulsividad y decisión de compra por utilidad del producto.....	78
Tabla 36	Comportamiento práctico y decisión de compra por calidad del producto.....	79
Tabla 37	Estado emocional y decisión de compra por valor de producto	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Comportamiento del consumidor.....	47
Figura 2	Dimensión impulsivo	49
Figura 3	Dimensión práctico	53
Figura 4	Dimensión emocional	59
Figura 5	Decisión de compra.....	63
Figura 6	Dimensión utilidad del producto.....	64
Figura 7	Dimensión calidad de producto.....	68
Figura 8	Dimensión valor de producto.....	72

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor en el comercio de prendas de vestir juvenil ha ido variando acorde a las nuevas tendencias, es así que Nirwana (2023) menciona que el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra no se desarrolla de forma secuencial, debido a que al consumidor le puede interesar más reevaluar su elección, el aspecto emocional o su estilo de vida. Esta información se convierte en un recurso valioso en esta nueva era de ventas y mercadeo. Respecto a ello, se suele pensar que, dentro del comportamiento del consumidor joven, una de las principales influencias en sus decisiones sería el factor familiar; sin embargo, pueden existir diferentes influencias que estén ajenas a este círculo (Bravo et al., 2007). Como los hábitos, preferencias, los factores sociales, personales, económicos y situaciones imprevistas como el COVID 19.

Por otro lado Belmartino et al. (2016) menciona que en Argentina, en torno a los atributos que busca los consumidores en las prendas de vestir se rescata la importancia del precio, calidad y diseño del producto. Teniendo en cuenta este aspecto, resulta interesante saber si en el caso de los jóvenes esto podría estar vinculado con la cantidad de dinero y las emociones que puedan tener, ya que hay que considerar que aspectos vinculados con la calidad y el diseño del producto puede ser de mayor interés para una población juvenil. Por su parte en el comportamiento de compra del consumidor Alfaro & Sanchez (2021) menciona que tras el impacto global del Covid-19, se ha evidenciado un cambio en la elección de canales de compras. Las restricciones de movilidad impuestas por el Gobierno, especialmente el confinamiento domiciliario, han impulsado el comercio electrónico, incentivando a los consumidores a realizar transacciones en línea. Como resultado, ha habido un aumento tanto en el número de transacciones realizadas en línea como en la frecuencia de compras por este medio.

Según Camones & Gago (2018) en Lima Metropolitana para el caso de las mujeres, se ha visto que una de las razones por las cuales compran ropa por internet es por el ahorro del tiempo y por la oferta de compra. En base a esta perspectiva, existe la necesidad de analizar si este contexto podría ser similar en caso que la compra sea presencial y si las promociones durante festividades y eventos puede estar vinculado con el precio del producto.

Al respecto Camargo (2021) señala que en Cusco se observa que uno de los motivos para que compren una prenda de vestir es influida por la atención brindada. A partir de ello es necesario analizar la demora en la atención brindada, el pago en efectivo como único medio de pago y la información inadecuada que a veces brindan los comerciantes al momento de elegir una prenda vestir.

En el ámbito local, los comerciantes de prendas de vestir juvenil que cuentan con un local físico no brindan información adecuada debido a que no cuentan con un personal capacitado o permanente que sepa la ubicación de las prendas de vestir, el stock, los precios, las marcas, las tallas.

Además los comerciantes de prendas de vestir no facilitan la elección de las prenda de vestir a través de las redes sociales Facebook y/o WhatsApp los cuales son las plataformas virtuales más usadas (“Most popular social”, 2023) debido a que algunos comerciantes no implementan el uso de estas redes sociales por desconocimiento de que mediante estas redes pueden promocionar las prendas de vestir que tienen en stock.

En cuanto a la atención se observa demora en la venta de las prendas de vestir, esto se debe al orden inadecuado de las prendas (por tallas, por colores, por marcas, etc) lo cual genera demora cuando los comerciantes buscan o recuerdan dónde pusieron la prenda que eligen las personas que desean comprar.

Por último, los comerciantes no implementan los medios de pago de transferencia bancaria o QR, ya que estas plataformas son las más utilizadas según (Rodríguez, 2023). Esto debido al desconocimiento o porque les genera desconfianza implementar estas plataformas para su negocio; esto ocasionaría la disminución de compras por parte de los consumidores.

Debido a las razones mencionadas, se realizó la presente investigación teniendo como problema general: ¿Cómo el comportamiento de los consumidores se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir juvenil distrito de Pichari, La Convención, Cusco 2023? y como problemas específicos: ¿De qué manera la impulsividad se relaciona con la decisión de compra por utilidad del producto?, ¿De qué manera el comportamiento práctico se relaciona con la decisión de compra por calidad del producto?, ¿De qué manera el estado emocional se relaciona con la decisión de compra por valor del producto?.

De igual manera, se planteó como objetivo general: Demostrar cómo el comportamiento de los consumidores se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco 2023 y como objetivos específicos: Especificar cómo la impulsividad se relaciona con la decisión de compra por utilidad del producto; Detallar cómo el comportamiento práctico se relaciona con la decisión de compra por calidad del producto y Explicar cómo el estado emocional se relaciona con la decisión de compra por valor del producto.

Respecto a la hipótesis general se planteó: El comportamiento de los consumidores se relaciona significativamente con la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco 2023 y como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la impulsividad y la decisión de compra por utilidad del producto; Existe relación significativa entre el comportamiento práctico y la decisión de compra por calidad de producto;

Existe relación significativa entre el estado emocional y la decisión de compra por valor del producto.

Por otra parte, esta investigación se justifica teóricamente con el propósito de fomentar una mayor exploración en el ámbito de la comercialización de prendas de vestir juvenil con respecto al comportamiento del consumidor y su decisión de compra; asimismo en la parte metodológica, se utilizó instrumentos confiables evaluados por expertos, como el cuestionario para la recolección de datos, el cual nos ayudó a comprobar la fiabilidad para futuras investigaciones similares; por último, esta investigación permitió identificar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra, mediante nuestras recomendaciones pretendemos mejorar las ventas de los comerciantes de prendas de vestir juvenil de este distrito de Pichari - Cusco.

Este estudio considera las siguientes variables: Comportamiento del consumidor “X” y decisión de compra “Y”, como dimensiones: impulsivo (X1), práctico (X2), emocional (X3), utilidad del producto (Y1), calidad del producto (Y2) y valor del producto (Y3).

Finalmente, la estructura de esta investigación se divide en cuatro capítulos: revisión de la literatura, materiales y métodos, resultados y discusión. Además, se anexan la matriz de consistencia, la operacionalización de variables, datos para la baremación, los instrumentos de recolección de los datos, validación del instrumento por expertos y los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco histórico

Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor está ligado con el marketing, el cual en 1950 revolucionó el enfoque con herramientas ligadas a la segmentación del mercado, su posicionamiento de este e innovó con conceptos como la producción, producto y venta (Schiffman y Kanuk, 2010). En esa misma línea, en los años 60's se empezó a tener en cuenta el grado de satisfacción producido por las características intrínsecas del producto y se incorporó el término "activos" producidos por cada individuo. Posteriormente, en 1973, se empezó a tener en consideración factores como la familia que influye en el comportamiento del consumidor (Henao y Córdoba, 2007).

Asimismo, diversos autores mencionaron teorías relevantes a la comprensión de este fenómeno. A propósito de ello, Gonzales (2021) hace referencia a la Teoría de la motivación de Maslow en donde se encuentran las necesidades fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

En un contexto tecnológico y de mayor actualidad, el comportamiento del consumidor en torno a las prendas de vestir cuenta con algunas características importantes para tener en cuenta, estas se podrían definir de la siguiente manera: Relevancia de la imagen social, basta variedad de información, un aumento de venta por internet y un mayor involucramiento e interés masculino por la moda (Martínez y De Garcillán, 2016). Finalmente, hoy en día, se habla mucho acerca del rol que cumple las redes sociales en la juventud y la influencia que pueda existir del círculo cercano del consumidor. Como señala Ludwig et al. (2013), los consumidores actuales tienen un alto grado de confianza con sus amigos que las campañas de marketing.

Decisión de compra

De acuerdo con Rodríguez Rabadán (2013), la evolución del concepto de definición de decisión de compra tuvo un antecedente importante con Howard en 1963, quien diseñó un modelo de decisión del consumidor. El modelo de Howard tuvo como fin la explicación del proceso de elección de una determinada marca a través de estímulos (significativos, simbólicos y sociales), variables intermedias (percepción y el aprendizaje) y de variables externas relacionadas a la intención de compra, el tiempo, la cultura y la clase social. Posteriormente, Nicosia en 1966 tuvo en cuenta perspectivas psicológicas y sociológicas en el proceso de decisión de compra (Rodríguez Rabadán, 2013). Dentro de este modelo, se tiene en cuenta elementos importantes en torno al consumidor como la experiencia, actitud, aprendizaje y la predisposición; además el autor resalta aspectos que condicionan el hábito de compra y la fidelidad hacia la marca como el consumo o el almacenamiento (Grande Esteban, 1992). Es así como el modelo de Nicosia cuenta con cuatro aspectos importantes: a) comunicación de la empresa y aspecto psicológico del consumidor; b) evaluación de alternativas, c) acto motivado de compra y d) uso del producto (Nicosia, 1966).

Posteriormente, Howard y Sheth (1969) le agregan al modelo propuesto de Nicosia el término de necesidad insatisfecha. De esta forma, el modelo de Howard y Sheth parte de la idea de que el consumidor toma una decisión racional y proponen las siguientes variables en torno al proceso de decisión del consumidor: variables de los estímulos, las cuales inician con el proceso de incitación y están relacionadas con las características del producto; las variables del entorno del consumidor como la cultura, clase social, personalidad, organización; variables endógenas como la motivación de compra, criterios de elección y confianza hacia la marca y, finalmente, las variables de reacción a los estímulos como la atención y la actitud hacia la marca (Vivar Nebreda, 1991).

Siguiendo la misma línea, Engel, Kollat y Blackwell entre 1968 y 1973 dentro del proceso de toma de decisiones agregan factores externos involucrados en dicho proceso. Este modelo brindaría una mayor facilidad de entendimiento desde el sector empresarial, teniendo en consideración aspectos como los estímulos que pueda proveer la empresa y lo que perciba el consumidor (Grande Esteban, 1992).

Posteriormente en 1986, Engel y Blackwell junto con Miniard realizan una revisión del modelo propuesto por los dos primeros autores hace 13 años y en este mencionan las cinco fases del proceso de compra del consumidor de la siguiente manera: reconocimiento del problema, búsqueda de la información y motivaciones, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra (Rodríguez Rabadán, 2013). De esta forma, este modelo parte de la idea de un síntoma de insuficiencia, se desarrolla el proceso de búsqueda de información, atención, decisión y compra (López y Hernández, 2011).

1.2 Sistema teórico

Comportamiento del consumidor

Existe diversas concepciones acerca del comportamiento del consumidor, las cuales, si bien con el tiempo han ido evolucionando, aún se mantiene una tendencia en gran parte de ellas. De acuerdo con Solomon (2013), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que se desarrollan cuando los individuos escogen, seleccionan, compran, usan o desechan determinados productos y servicios para cumplir con sus deseos. Es así que el comportamiento del consumidor constituye la forma de actuar de los individuos e igualmente sus decisiones al momento de conseguir un producto o empleando servicios para satisfacer la necesidad que tienen (Espinel et al., 2019).

Por otro lado, Pérez et al. (2017) refieren que el comportamiento del consumidor está basado en un conglomerado de acciones que buscan lograr satisfacción en la necesidad de compra que sucede desde la búsqueda, comprar, analizar, organizar, y para ello se tiene que conocer quien lo necesita, cuanto necesitará y como lo emplea. De esta forma, el comportamiento del consumidor es una actitud que revela cada sujeto en resultado de características intrínsecas como extrínsecas que repercuten significativamente en el consumidor (Kotler y Armstrong, 2012).

Asimismo, el comportamiento de compra del consumidor hace referencia al proceso conductual de compra de los consumidores que involucra la elección, el descarte, la compra con la finalidad de cumplir sus deseos (Kotler y Keller, 2016).

El comportamiento del consumidor es diferente en cada individuo por sus diversos estilos de vida, además de factores internos y externos que determinarán su decisión (Ortega, 2020). Como señala Raiteri (2016), estudiar el comportamiento del consumidor es importante para la sociedad, ya que todos en algún momento han sido consumidores y, por ende, conocer los determinantes que repercuten en el mismo fundado en gustos como también preferencias del cliente ayudan a segmentar adecuadamente el mercado.

Modelos teóricos.

Un aspecto para tener en cuenta dentro del comportamiento del consumidor es su análisis de este. A propósito de ello Peter y Olson (2006) tienen en cuenta tres elementos.

Afectos y cognición del consumidor: El afecto hace referencia a los sentimientos vinculados al producto; mientras que, la cognición involucra las ideas y las creencias que se tengan respecto al producto (Peter y Olson, 2006).

Comportamiento del consumidor: Aquí se debe tener en cuenta los factores que influyen en el comportamiento del individuo; por ejemplo, en el caso de la venta de ropa, se puede ofrecer

productos más ligados a la tendencia de la moda, cuya ropa puede girar en torno al significado de prestigio, popularidad, sensualidad, entre otros aspectos (Peter y Olson, 2006).

Ambiente del consumidor: Hace referencia a los factores externos que pueden llegar a influir en los consumidores al momento de pensar, sentir y actuar; estos factores están ligados a aspectos sociales, culturales y a estímulos físicos que pueden llevar a cabo las tiendas para influir en el accionar del consumidor (Peter y Olson, 2006).

Dentro de los factores que afectan el comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong (2013) identifican factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores culturales: Influye profundamente en el comportamiento del consumidor, este tipo de factor se puede dividir en cultura, subcultura y clase social (Kotler y Armstrong, 2013).

- Cultura: Es el conjunto de valores, percepciones y deseos que los individuos van desarrollando desde su nacimiento (Kotler y Armstrong, 2013).
- Subcultura: Hace referencia a la asociación de personas que tienen en común diversas experiencias y situaciones compartidas a lo largo de su vida (Kotler y Armstrong, 2013).
- Clase Social: Es la estructura, la división social permanente que se genera dentro de una sociedad, cuyos miembros van a compartir ciertos valores e intereses. (Kotler y Armstrong, 2013).

Factores sociales: Intervienen los grupos y redes sociales, la familia y sus roles.

- Grupos y redes sociales: Se puede diferenciar por los grupos que tienen un contacto directo con la persona e influyen en esta, los grupos de pertenencia y los grupos de referencia a donde aspira a pertenecer los individuos (Kotler y Armstrong, 2013).

- Familia: Conjunto de personas vinculadas de forma sanguínea, la cual influye significativamente en el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta aspectos vinculados a la edad y sexo (Kotler y Armstrong, 2013).
- Roles y estatus: Son el conjunto de acciones que se esperan de un individuo acorde a las diversas asociaciones o grupos sociales en donde es parte (Kotler y Armstrong, 2013).

Factores personales:

- Ocupación: Hace referencia a las diversas compras que realizan los consumidores en base al trabajo que llevan a cabo (Kotler y Armstrong, 2013).
- Edad y ciclo de vida: Los gustos e intereses van cambiando acorde al ciclo de vida que tienen los consumidores producto de cambios sociodemográficos, culturales y económicos (Kotler y Armstrong, 2013).
- Situación económica: Se observa las tendencias en el gasto, ingresos, el ahorro y la tasa de interés de una persona que influye en elegir las tiendas y productos (Kotler y Armstrong, 2013).
- Estilo de vida: Es el patrón de vida, intereses y opiniones que tiene una persona el cual perfila su participación en el mundo (Kotler y Armstrong, 2013).
- Personalidad: Son las características psicológicas que tienen los individuos que los hace único y los diferencia de los demás (Kotler y Armstrong, 2013).

Factores psicológicos: Son aspectos ligados a la motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

- Motivación: Está vinculado a las diferentes necesidades que hacen que una persona realice una compra en aras de obtener un beneficio (Kotler y Armstrong, 2013).

- Percepción: Es el proceso por el cual una persona interpreta la información de su entorno (Kotler y Armstrong, 2013).
- Aprendizaje: Es el cambio de conducta producto de las experiencias que desarrollan los individuos (Kotler y Armstrong, 2013).
- Creencia y actitudes: La creencia es el pensamiento, opinión y conocimiento que se tiene acerca de un producto; mientras que la actitud son los sentimientos, las evaluaciones positivas o negativas hacia una idea o un objeto (Kotler y Armstrong, 2013).

Solomon (2013), señala que el comportamiento del consumidor es un proceso, el cual se puede observar desde dos perspectivas: Desde el punto de vista del consumidor y del mercadólogo.

Desde la perspectiva del consumidor se manifiesta aspectos previos a la compra, durante la compra y posteriores a la compra (Solomon, 2013). El primer aspecto va ligado con las necesidades que se espera del producto y las fuentes de información y alternativas respecto al mismo; en el segundo, se observa la experiencia dentro del proceso de compra y qué significado tiene la compra para el consumidor y, finalmente, el aspecto posterior a la compra es el grado de satisfacción o insatisfacción con el producto (Solomon, 2013).

Desde la perspectiva del mercadólogo, también se observan aspectos previos a la compra, durante la compra y posterior a la compra (Solomon, 2013). En el primer aspecto, se observa las actitudes del consumidor y la perspectiva del consumidor para definir la elección del producto, desde el segundo aspecto se observa la relevancia de los factores situacionales y, finalmente, en el último aspecto, se entra en cuestionamiento que podría determinar que el consumidor adquiriera o no un producto y si es que existe la posibilidad de que llegue a recomendarlo (Solomon, 2013).

Evaluación de la variable.

Para la evaluación de la variable se ha tenido en cuenta el modelo teórico de Solomon (2013) quien aborda aspectos importantes en torno al comportamiento del consumidor como las influencias interdisciplinarias, estilos de vida, la cultura popular, comportamientos económicos y sociales. Es por ello, que se espera aplicar su teoría y otros aspectos en base a la realidad del presente estudio. De esta forma el comportamiento del consumidor se analizará desde tres dimensiones: Impulsivo, práctico y emocional.

Impulsivo: El impulso de compra se manifiesta cuando no se tiene en cuenta un proceso de toma de decisiones racional y surge un deseo repentino de comprar un producto (Solomon, 2013).

- Emociones: Las emociones son respuestas de nuestro cuerpo ante estímulos como situaciones, objetos y personas. Se manifiestan de manera automática, espontánea y repentina y tienen una duración breve (Ahumada, 2023).
- Edad: En el proceso de crecimiento del consumidor, las necesidades y preferencias cambian; es por ello que la edad juega un rol importante con la identidad y el comportamiento que adoptan los individuos en torno a determinados productos (Solomon, 2013).
- Cantidad de dinero: Es el precio que se debe pagar para obtener un determinado producto (Hawkins y Mothersbaugh, 2016).

Práctico: Se puede observar cuando el consumidor elimina una necesidad obteniendo un beneficio funcional (Solomon, 2013). Los beneficios funcionales representan los resultados concretos o prácticos que los clientes anticipan al utilizar un producto o servicio, tales como el

ahorro de tiempo, dinero o esfuerzo, el incremento en el rendimiento, la calidad o la confiabilidad, la solución de problemas o la satisfacción de necesidades (“Segmentación por beneficios”, 2024).

- **Facilidad de compra:** La facilidad de compra se refleja en la disponibilidad y el acceso, como las promociones realizadas, la publicidad, la distribución interior (Mollá et al., 2006).

Uno de los aspectos que se debe tener en cuenta en esta dimensión es la empatía, al respecto Trovó (2022) menciona que se percibe como el esfuerzo por transmitir entendimiento, preocupación por trabajar en beneficio del quien realiza la compra.

Tras la pandemia las redes sociales han tenido un crecimiento significativo en su uso. Es así que durante el período comprendido entre octubre de 2021 y el último trimestre del año 2022, ha habido un incremento del 3.5% en el número de usuarios de Internet. En la actualidad, más del 63% de la población mundial utiliza Internet, lo que representa un aumento de 171 millones de nuevos usuarios entre 2021 y 2022 (“Digitales 2021”, 2021). En esta misma línea las redes sociales con más usuarios son Facebook y WhatsApp, de esta manera Facebook tiene 29 millones de cuentas y WhatsApp es utilizado por el 85% de peruanos (“Redes sociales”, 2022). Cabe resaltar que las redes sociales tienen la capacidad de ampliar con gran alcance una marca personal, permitiéndoles llegar a audiencias en cualquier lugar del mundo de manera rápida y efectiva (Ferri, 2023). Es por ello que los comerciantes deben promocionar las prendas de vestir que tienen en stock a través de las redes sociales de Facebook y WhatsApp que son las más usuales según lo señalado líneas arriba.

- **Rapidez de compra:** Esta referido al servicio veloz que se les da a los consumidores ya que demandan ese aspecto al momento de realizar la compra. Sobre todo si se trata de alguien que compra de forma recurrente (“La rapidez es clave”, 2018).

Se considera a la rapidez como una característica clave, aunque antes de la pandemia, ya se experimentaba cambios frecuentes, pero en la actualidad, la velocidad del cambio se ha incrementado significativamente. Es así que en el mundo actual se caracteriza por la inmediatez y la demanda de resultados instantáneos. Por lo tanto, es esencial comprender que satisfacer las necesidades del cliente de manera ágil y eficiente se ha vuelto fundamental. No se puede permitir que los clientes esperen, y uno debe estar preparado para responder rápidamente a sus requerimientos y deseos" (Marketing Heroes-Congreso Iberoamericano Día 1, 2021,3:32:00).

- Medios de pago: Los medios de pago comprenden una variedad de herramientas que son reconocidas en el mercado, otorgando la capacidad de adquirir bienes y servicios, concretar ventas de diversa índole y solventar obligaciones financieras. (Rodríguez, 2023).

Como se mencionó en la realidad problemática el medio de pago fue uno de los factores que tuvo un cambio significativo después de la pandemia del COVID-19. Es así que la rápida digitalización impulsada por la pandemia está fortaleciendo la adopción de los métodos de pago electrónicos y fomentando el avance hacia una sociedad sin efectivo. Este cambio se evidencia en la mayor variedad utilizados por la población, en un año en el que los métodos más digitales han experimentado un crecimiento frente a los métodos más tradicionales o físicos ("Minsait Payments", 2021).

Rodríguez (2023) menciona a las transferencias bancarias y código QR como medios de pago. Las billeteras digitales más utilizadas incluyen código QR para realizar pagos ("Conocer más", 2023). De acuerdo con la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2024), el Banco de Crédito del Perú (BCP) lidera en el número de tarjetas de crédito de consumo, con 1,395,982 usuarios. Además, Bravo (2023) indica que Yape se ha consolidado como la billetera digital más grande y popular en Perú, con más de 12 millones de usuarios. Esto sugiere que los métodos de

pago más utilizados son las transferencias bancarias a través del BCP y los pagos mediante Yape, que utiliza códigos QR.

Emocional: Es la fuerza que impulsa a los consumidores a elegir ciertos productos y a rechazar otros (Solomon, 2013).

- **Identidad visual:** Son elementos relacionados con la identidad visual, incluyendo el logotipo, la tipografía, el estilo de las imágenes y los colores utilizados en un producto específico (Cerezo García, 2018).
- **Valor de marca:** Se manifiesta cuando una marca es capaz de tener relaciones positivas, las cuales se encuentran dentro de la memoria de los individuos generándose un proceso de lealtad (Solomon, 2013).
- **Sensación de satisfacción:** Es la actitud positiva que manifiesta un individuo hacia un producto luego de realizar su compra en donde se superan las expectativas (Solomon, 2013).

Decisión de compra

Constituye un proceso de selección entre dos o más alternativas, motivado por un conjunto de objetivos que se tiene que lograr alcanzar a través de la compra (Mollá et al., 2006). La decisión de compra es un proceso de decisión en donde el consumidor realiza una transacción en el mercado de ciertos productos o servicios (Ansari et al., 2019).

Para Keller (2013) la decisión de compra está relacionada con la situación de consumo como diferentes tiempos y lugares. Por su parte Lele y Sheth (1989), señalan que los consumidores consideran importante el valor de compra, el valor de uso y el valor final al tomar una decisión de compra.

De acuerdo con Viera et al (2010) la decisión de compra se encuentra influenciada por una gran variedad de factores, por ende, es importante que todo tipo de organización pueda estudiar dicho proceso en aras de poder cumplir con las necesidades de los individuos.

De acuerdo a Lamb et al. (2011) el proceso de decisión del consumidor es una serie de pasos desarrolladas por los consumidores, la cual se puede clasificar de la siguiente manera: a) Reconocimiento de una necesidad, b) búsqueda de información, c) evaluación de las alternativas, c) compra y d) actitud posterior a la compra. En esta misma línea, como señala Viera et al. (2010) dentro de los factores que inciden en la decisión de compra se encuentran los siguientes: Factores geográficos (localización), psicológicos (confianza, calidad del servicio), culturales (horario de atención, disponibilidad de necesidades básicas, etc.), socioeconómicos (edad, sexo, ingreso) y económicos (precio, crédito informal).

Modelos teóricos

Schiffman y Kanuk (2010) distingue tres niveles de decisión de compra del consumidor: Resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta.

- Resolución extensiva de problemas: Se observa cuando el consumidor no cuenta con información suficiente para el establecimiento y evaluación de categorías de un determinado producto (Schiffman y Kanuk, 2010).
- Resolución limitada de problemas: Si bien es cierto, en este contexto los consumidores ya tienen en cuenta los criterios de evaluación del producto y las marcas dentro de la categoría que desean, aún se encuentran en la búsqueda de información para determinar sus preferencias dentro del marco selecto escogido (Schiffman y Kanuk, 2010).

- Comportamiento rutinario de respuesta: En este nivel ya se cuentan con la experiencia criterios y preferencias acerca del producto lo que ocasiona que solo se necesite una mínima información adicional en la decisión de elección (Schiffman y Kanuk, 2010).

Mollá et al (2006) establece un proceso de decisión de compra teniendo en cuenta cinco fases.

- Reconocimiento del problema: Dentro de la consciencia del consumidor debe existir una necesidad que aún no se encuentra satisfecha, este reconocimiento es la diferencia entre la expectativa y la situación actual, es importante resaltar la identificación del tipo de necesidad y las motivaciones que hay detrás del reconocimiento (Mollá et al., 2006).
- Búsqueda de información y definición de alternativa: Producto de esa necesidad insatisfecha, se empieza a desarrollar el proceso de búsqueda acerca de cómo se podría cumplir con el cumplimiento de dicha necesidad (Mollá et al., 2006).
- Evaluación de alternativas: Es un proceso en donde se busca la opción que se considere más idónea (Mollá et al., 2006).
- Compra: Es la ejecución del proceso de evaluación en donde se manifiesta diversos comportamientos para adquirir el producto (Mollá et al., 2006).
- Procesos poscompra: Se lleva a cabo cuando se utiliza o consume el producto y se empiezan a tener las primeras sensaciones (Mollá et al., 2006).

Kotler y Armstrong (2013) refieren que la decisión de compra consta de cinco etapas: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra.

- Reconocimiento de la necesidad: Es el primer paso del proceso de compra y puede desarrollarse por estímulos internos de los individuos o por estímulos externos (Kotler y Armstrong, 2013).
- Búsqueda de información: Se realiza un proceso de búsqueda en base a la necesidad que se desea solucionar y la información se puede observar en diversas fuentes como las personales, comerciales, públicas y empíricas (Kotler y Armstrong, 2013).
- Evaluación de alternativas: Es la forma de procedimiento de información para llegar a escoger la marca, el cual va a depender de la situación de compra en específico (Kotler y Armstrong, 2013).
- Decisión de compra: Después del proceso de calificación de las alternativas, se procede a la decisión de compra; sin embargo, cabe resaltar que dentro de este proceso de intención y decisión de compra pueden intervenir factores ligados a la actitud de los demás en referente a la compra y a factores de situaciones inesperadas (Kotler y Armstrong, 2013).
- Comportamiento posterior a la compra: Se manifiesta en la respuesta que se obtendrá respecto al desempeño del producto y las expectativas que se hayan desarrollado en torno al producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Schiffman y Kanuk (2010) proponen un modelo de toma de decisiones del consumidor con tres componentes importantes: Insumo o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida.

- Insumo o datos de entrada: Son las influencias externas que recibe el consumidor al momento de escoger un determinado producto, entre estos insumos se encuentran las actividades de marketing visibilizadas en las estrategias de promoción del producto y el ambiente sociocultural donde se manifiesta elementos como la familia, clases sociales,

cultura, las cuales al encontrarse interiorizadas afectan la decisión de compra del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010).

- Proceso: Es la forma en la que los consumidores llevan a cabo su proceso de decisión, en donde se ubica el reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra, evaluación de alternativas, la experiencia como también el aspecto psicológico ligado a las motivaciones, actitudes y percepción del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010).

La toma de decisiones tiene tres etapas las cuales son: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas.

- a. Reconocimiento de las necesidades: Se manifiesta cuando se presenta un problema para el consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010).
 - b. Búsqueda anterior a la compra: Aparece en el momento de percepción de alguna necesidad por parte del consumidor, la cual se busca satisfacer mediante la compra o el consumo del producto (Schiffman y Kanuk, 2010).
 - c. Evaluación de alternativas: Se desarrollan dos tipos de información para la evaluación. La primera se observa cuando se tiene en cuenta una serie de modelos o marcas respecto al producto que se desea, mientras que el otro tipo de información es la evaluación y la determinación de los criterios de la marca o el producto (Schiffman y Kanuk, 2010).
- Resultados o datos de salida: Se puede manifestar en dos actividades realizadas después de la compra: Comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra (Schiffman y Kanuk, 2010).
 - Comportamiento de compra: Se pueden llevar a cabo tres tipos de compra: a) compras de ensayo, b) compras repetidas y c) compras de compromiso (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las compras de ensayo son las que se llevan a cabo en un primer momento y se suele realizar en menor cantidad, las compras repetidas guardan relación con la lealtad que se tenga a la marca, la cual se manifiesta en un grado de confianza hacia la misma lo que permite que el consumidor tenga la confianza suficiente para seguir llevando a cabo sus compras (Schiffman y Kanuk, 2010).

- Evaluación posterior a la compra: Dentro de este proceso se podrán generar los siguientes resultados: a) se cumplió con las expectativas, b) el desempeño del producto superó las expectativas y c) el desempeño no cumplió con las expectativas deseadas (Schiffman y Kanuk, 2010).

Keller (2013) en su modelo de resonancia respecto al valor de la marca desde el punto de vista del consumidor estableció 6 dimensiones importantes a tener en cuenta que giran en torno al proceso de decisión de compra. La primera de ellas, hace referencia a la importancia de la marca (amplitud, profundidad de marca), la segunda a su desempeño (confiabilidad, durabilidad, eficiencia, eficacia del servicio), la tercera a su imagen (personalidad de la marca, compra y uso), la cuarta al juicio (calidad, credibilidad y consideración de la marca), la quinta al sentimiento (sentimientos encontrados en torno a la marca) y el último aspecto se encuentra ligado a la resonancia de marca (lealtad, apego y compromiso).

Evaluación de la variable.

Para la evaluación de esta variable se ha utilizado principalmente las perspectivas teóricas de Keller (2013), Mollá et al. (2006) y Lele y Sheth (1989) teniendo en cuenta tres dimensiones: Utilidad del producto, calidad del producto y valor del producto.

- **Utilidad del producto:** Dentro de los aspectos que mejoran la utilidad de los productos se encuentra el desarrollo de mecanismos para la mejora de elección de productos; es decir

cuando se brinda garantías, descuentos y una preparación adecuada de los productos. (Mollá et al., 2006).

- Utilidad social: Esta utilidad se manifiesta cuando los consumidores empiezan a considerarse importantes (d'Astous, 1990).
- Utilidad emocional: Posee una importancia simbólica y prácticamente sagrada para el consumidor siempre y cuando se establezca una conexión emocional con productos específicos. (Mollá et al., 2006).
- Utilidad funcional: Son productos que buscan diferenciarse a través de la personalidad (Mollá et al., 2006). Estos productos pueden adquirir atributos que se asemejan a los humanos, lo cual beneficia los procesos de identificación y construcción de la personalidad de aquellos que los adquieren y consumen (Frank, 1992).
- **Calidad del producto:** Debido a que la calidad de producto es difícil de juzgar sin tener experiencia y conocimientos previos, los consumidores utilizarán cualquier atajo para decidir de la mejor manera, a veces eligen la marca con la que están más familiarizados y conscientes (Keller, 2013).
- Diseño: Abarca el aspecto, funcionamiento, el tacto, el olor y los sonidos que pueda derivar de un producto (Keller, 2013).
- Marca: Es un nombre, término o diseño que sirve para la identificación de productos generando una diferenciación ante sus competidores (Keller, 2013).
- Utilidad: Es el valor específico que adquieren los consumidores cuando gastan en productos o servicios (Prieto, 2020).

Dentro de la utilidad según Prieto (2020) existen 5 tipos de utilidad de los cuales destacamos la utilidad de la información que es entregar la información precisa en el momento

oportuno que incrementan las probabilidades de realizar ventas. La utilidad de la información es un aspecto importante para los comerciantes de prendas de vestir juvenil ya que deben saber y organizarse de la mejor manera para dar información necesaria a los consumidores que lo requieren.

- **Valor del producto:** Está relacionado a que aquello que les proporciona un mayor bienestar a las personas hace que estén dispuestas a invertir más en ello, ya sea debido a una necesidad o al nivel de satisfacción que experimentan (Jiménez, 2018).

Al respecto Lele y Sheth (1989) señalan que el valor del producto era un aspecto relevante en la decisión de compra del consumidor, ya que este busca maximizarlo al máximo.

- **Valor de compra:** Se refiere a la utilidad que se asigna a un producto en el momento de realizar la compra. Este valor se determina considerando el beneficio que se espera obtener del producto según el análisis realizado antes de la compra (Lele y Sheth, 1989).
- **Valor de uso:** Hace referencia a la utilidad que se obtiene durante la vida útil del producto. Este valor se basa en la experiencia de uso o consumo del producto. Es decir, se refiere a la satisfacción o beneficio que se obtiene al utilizar o consumir el producto a lo largo del tiempo (Lele y Sheth, 1989).
- **Valor final:** Se refiere al valor que se alcanza al momento de desprenderse del producto. Puede ser en forma de valor residual o de reventa. El valor residual es el que queda al finalizar la vida útil del producto y ya no se puede utilizar, mientras que el valor de reventa es el monto económico que se puede obtener al vender el producto usado (Lele y Sheth, 1989). Cabe mencionar que la teoría de Lele y Sheth ha sido mencionado por autores que recientemente han escrito sobre este tema, manteniendo de esa forma su vigencia en el tiempo.

1.3 Marco conceptual

Comportamiento del consumidor

De acuerdo Solomon (2013) comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas seleccionan, compran y usan productos y servicios para crear significado y satisfacer sus necesidades y deseos, y cómo estos procesos se ven influenciados por factores psicológicos, sociales y culturales.

Decisión de compra

Para la evaluación de la variable decisión de compra se ha tomado en cuenta a los autores: Keller (2013), Mollá et al. (2006) y Lele y Sheth (1989), puesto que los autores actuales también lo toman en cuenta a estos autores como modelo para explicar la teoría de decisión de compra.

De acuerdo a Lamb et al. (2011) el proceso de decisión del consumidor es una serie de pasos desarrolladas por los consumidores, la cual se puede clasificar de la siguiente manera: Reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y actitud posterior a la compra.

1.4 Marco referencial

La investigación se fundamenta en un sólido marco referencial, donde se llevó a cabo una minuciosa revisión de tesis, revistas, artículos científicos y otros que abordan la relación entre el comportamiento del consumidor en las decisiones de compra, tanto a nivel internacional como en el ámbito nacional y regional.

Investigación a nivel internacional

Nirwana (2023), en su estudio: “The influence of consumer behavior, perspectives and types of consumers in purchasing decision making” [La influencia del comportamiento del consumidor, perspectivas y tipos de consumidores en la toma de decisiones de compras] (Artículo

científico) efectuado en Indonesia. La finalidad fue examinar de qué manera diversas perspectivas sobre el comportamiento del consumidor y las características de los diferentes tipos de consumidores influyen en el proceso de decisión de compra. Con un enfoque que incluye el aspecto psicológico que analiza cómo las emociones y procesos mentales modifican las decisiones de compra. El comportamiento del consumidor durante el proceso de decisión de compra no sigue siempre un patrón lineal. Este flujo habitual inicia con el reconocimiento de un problema, seguido por la búsqueda de información, la evaluación, la compra y la evaluación posterior. Esto se debe a que los consumidores tienen diversas actitudes y perspectivas hacia las marcas y los productos. Asimismo mencionaron que los consumidores suelen considerar que su conocimiento sobre marcas y productos es adecuado. Por lo tanto, no requieren una gran cantidad de información adicional sobre su uso. Finalmente la experiencia adquirida al utilizar marcas y productos influye significativamente en el proceso de toma de decisiones de compra.

Tongyu (2024), en su estudio: “The role of emotional value of goods in guiding consumer behaviour: A case study based on Pop Mart” [El papel del valor emocional de los bienes en la guía del comportamiento del consumidor: Un estudio de caso basado en Pop Mart] (Artículo científico) realizado en Shanghái China. El propósito fue analizar cómo el valor emocional impacta el comportamiento de compra del consumidor, centrándose especialmente en su influencia sobre la lealtad a la marca y las decisiones de compra. Mediante un enfoque combinado de análisis textual y estudio de caso. En el estudio se menciona que: Los seres humanos son animales sociales, tienen una motivación innata para buscar conexiones emocionales. Si la propuesta de valor de una marca se alinea con la de los consumidores, puede ofrecer un núcleo emocional sólido, integrarse en su círculo social, facilitar la expresión de sus emociones y convertirse en un vínculo con el proceso de decisión emocional de los consumidores. En conclusión el concepto de consumo emocional en

adultos está orientado a ofrecer a los consumidores una sensación de satisfacción. En cambio, el consumo emocional avanzado busca no solo esa satisfacción, sino también una alineación con los consumidores, lo que se puede considerar una auténtica adquisición de valor emocional. Esto resulta en tasas más elevadas de lealtad y satisfacción post-compra, permitiendo a la marca establecer un vínculo efectivo con los consumidores a través de estrategias de marketing emocional.

Madrigal et al. (2024), en su investigación: “Consumer behavior: changes and trends in contemporary society” [Comportamiento del consumidor cambios y tendencias en la sociedad contemporánea] desarrollado en Venezuela (Revista científica). El objetivo fue detectar las transformaciones y tendencias en el comportamiento del consumidor surgidas a raíz de la pandemia del Covid-19, y examinar las variaciones más importantes en los hábitos de compra en respuesta a las nuevas estrategias de marketing digital. Usó el enfoque cualitativo, de tipo exploratorio – descriptivo – transaccional. En las conclusiones se encuentra que: El aumento en el uso de la tecnología debido al confinamiento por Covid-19 ha provocado una reconfiguración en las pautas de comportamiento del consumidor actual. Esto ha llevado a considerar posibles escenarios futuros en relación con los cambios en los hábitos de compra. Además, durante la pandemia, el comportamiento del consumidor se transformó, ya que las personas se sintieron amenazadas por la situación. Este contexto ha hecho que surja el lado vulnerable del consumidor, reflejándose en sus preferencias y elecciones. Así, los nuevos hábitos de consumo se centran en la adquisición informada de productos desde casa, a través de internet, especialmente de artículos de primera necesidad que sean sostenibles, económicos y respetuosos con el medio ambiente.

Lehman et al. (2019), en su investigación: “Consumer Purchase Decision: Factors that influence impulsive purchasing”. [Decisión de compra del consumidor: factores que influyen en

la compra impulsiva] realizado en Brasil (Revista científica). El objetivo consistió determinar si el autocontrol del gasto y la orientación hacia el largo plazo afectan la impulsividad en las compras, así como comprender las variables que pueden modificar el comportamiento de las personas, reduciendo así la impulsividad. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se usó el instrumento del cuestionario, contó con una muestra de 286 encuestados. Como conclusiones se incluyen la comprensión de que las compras impulsivas suelen ocurrir cuando el comprador carece de un alto nivel de autocontrol sobre sus acciones y finanzas. Además, se realizó un nuevo análisis de este comportamiento que incorporó aspectos como el autocontrol del gasto y la orientación a largo plazo, los cuales no habían sido considerados en investigaciones anteriores.

En su artículo científico titulado “El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad” efectuado en Colombia, Arboleda y Alonso (2015) sostienen que el objetivo fue establecer en qué grado el uso del aroma como indicador para productos como bolsos o maletines, junto con el involucramiento del consumidor y la calidad percibida, influye en la percepción del precio. Este estudio se enfoca en evaluar cómo los estímulos sensoriales y el aroma, influyen en las emociones, actitudes y comportamientos de los consumidores. En la cual las conclusiones fueron: El involucramiento se refiere a la evaluación que realiza el individuo basándose en su experiencia personal con un producto. Al llevar a cabo esta evaluación, el consumidor se imagina a sí mismo como usuario, recordando o visualizando su experiencia con el producto. Según los hallazgos de este estudio, se puede suponer que los participantes poseen elementos emocionales que facilitan su conexión con el producto a través del aroma. Por otro lado, la evaluación de la calidad se realiza en relación con el producto; la calidad no reside en el usuario. Al juzgar la calidad, el consumidor considera aspectos como la funcionalidad, durabilidad o resistencia, que se refieren al producto y no necesariamente

involucran al consumidor de forma personal. Así, se puede decir que el involucramiento y la calidad representan perspectivas conceptuales diferentes al evaluar un producto.

Investigación a nivel nacional

Narváez y Portales (2019) señala en su investigación “Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional” que se efectuó en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, departamento de Áncash, con el objetivo de analizar el perfil del consumidor de Chimbote y su percepción de comercio tradicional. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y con diseño transversal, descriptivo simple, realizó 480 encuestas a los consumidores de Chimbote. Las conclusiones fueron las siguientes: Los comercios tradicionales en Chimbote se originaron en la informalidad, lo que limita su desarrollo. Su mentalidad de corto plazo se traduce en un enfoque en satisfacer las demandas diarias, sin considerar posibles cambios futuros que puedan impactar sus operaciones. Es necesario que el gobierno local implemente políticas que promuevan su formalización. Además los cambios en el comportamiento del consumidor, impulsados por la llegada de supermercados y centros comerciales, exigen que el comercio tradicional desarrolle estrategias que aseguren su rentabilidad y supervivencia. En otras palabras, debe implementar tácticas para fortalecer su negocio, centradas en la satisfacción, retención y fidelización de los consumidores.

Por su parte Chicoma et al. (2020) mencionan en su investigación “Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú” el objetivo es determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en personas que consuman la bebida Coca-Cola. Llevando a cabo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y descriptivo, con una muestra de 377 habitantes mayores de 18 años de ambos sexos. Las principales conclusiones fueron las siguientes: Una mejor utilización de la inteligencia artificial

también optimiza la decisión de compra del consumidor. La estrategia emocional mostró una relación significativa con las decisiones de compra de productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco. Además, que a medida que la necesidad se vuelve más intensa, la capacidad de ignorar estímulos irrelevantes y centrarse en aquellos que son esenciales se fortalece. Por ejemplo, una persona impulsada por el hambre buscará y notará señales de comida con mayor facilidad que alguien que está completamente saciado, dirigiendo su atención únicamente a lo que satisface su necesidad.

Según Centeno (2021) en su investigación “E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la Casa Artesanal”, ubicado en la ciudad de Lima, tuvo el objetivo de determinar la relación entre el comportamiento del cliente de la Casa Artesanal durante el periodo de pandemia. Usó el enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 250 colaboradores. Los principales hallazgos fueron los siguientes: El comercio electrónico se ha convertido en una de las modalidades de negocio más esenciales para las organizaciones en el complejo y cambiante entorno creado por la pandemia de Covid-19. Esto ha llevado a pequeñas, medianas y grandes empresas a reconocer la necesidad de investigar y comprender la relación entre el acceso a sus plataformas digitales, los canales virtuales y los diferentes métodos de pago que ofrecen, y el comportamiento de sus consumidores habituales. Asimismo, los canales en línea que utiliza la empresa para comunicarse con los clientes están moderadamente relacionados con el comportamiento del consumidor al interactuar con la Casa Artesanal.

Investigación a nivel regional

Condori y Zeballos (2019) indica en su investigación “Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis, Cusco - 2019” que el objetivo es determinar la relación entre la decisión de compra y el merchandising de los usuarios de la empresa Lazos Supermercado. Utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo básico con diseño no experimental. Contó con una muestra de 384 clientes de la empresa Lazos Supermercado. Las principales conclusiones fueron las siguientes: El merchandising de presentación muestra una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes en Lazos Supermercado, donde la prueba de chi cuadrado permitió establecer la dependencia entre esta dimensión y la variable. También el merchandising de gestión muestra una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes en Lazos Supermercado, donde la prueba de chi cuadrado ayudó a establecer la dependencia entre esta dimensión y la variable.

Según Laura y Gonzales (2019) en su investigación “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los centros de estética en la ciudad del Cusco, año 2018”, el objetivo es determinar y analizar la influencia de los factores socioculturales y económicos en el comportamiento de los consumidores al requerir servicios estéticos en la Ciudad de Cusco. Utilizó el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, aplicó la entrevista y encuesta a 384 personas mayores de 18 años. Las principales conclusiones fueron las siguientes: El consumidor es un elemento fundamental del mercado, lo que hace que su comportamiento merezca un estudio y análisis detallados. En el ámbito estético, este comportamiento está influenciado por diversos factores, entre los cuales se destaca la fuerte influencia de factores socioculturales y económicos en la toma de decisiones sobre el uso de servicios en centros estéticos. Estos factores son cruciales, ya que impactan el dinamismo del

mercado estético y, por ende, la economía y el desarrollo de la ciudad de Cusco. En conclusión, para este tipo de servicios, los consumidores consideran principalmente los factores socioculturales.

Ojeda et al. (2021) en su investigación “El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco, 2021”. El objetivo fue analizar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con en el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y, además un diseño no experimental y transversal, contó con una muestra de 384 personas. Las principales conclusiones fueron las siguientes: Se observa una relación significativa y positiva entre la dinámica del comercio electrónico y los hábitos de compra de los consumidores en Cusco. Asimismo, la relación entre las variables de medios de pago y el comportamiento de compra del consumidor se manifiesta de manera positiva y significativa.

Por su parte Ttito y Mescco (2022) señala en su investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019” que el objetivo es identificar los Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la Ciudad del Cusco, para el cual utilizó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo descriptivo, con un nivel explicativo. Además, es no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 384 habitantes de la ciudad de Cusco con edades entre 20 y 49 años que estén interesados en comprar una vivienda. Las conclusiones más resaltantes fueron las siguientes: Dentro de los indicadores del factor cultural, los valores se destacan como un componente fundamental en la decisión de compra de una vivienda, reflejándose en el momento de la transacción y en la elección del tipo de vivienda. Además, entre los factores sociales, se identificó al grupo de convivencia como el indicador más relevante, ya que influye directamente a

través de opiniones y sugerencias en la elección de un tipo de vivienda, siendo la familia el grupo que más impacta en la decisión.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada porque tiene como objetivo generar conocimiento que se pueda utilizar directamente para abordar los problemas de la sociedad o del sector productivo (Lozada, 2014). La investigación aplicada se enfoca en la aplicación de teorías para abordar necesidades reales y pretende tener un efecto positivo en una comunidad.

Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional. De acuerdo con Andrade y Rivera (2019), en ese espacio convergen una secuencia entrelazada de contribuciones teóricas, prácticas, perspectivas, opiniones y experiencias. De esta forma, la presente investigación tendrá como objetivo determinar la influencia del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en la venta de ropa Juvenil en el distrito de Pichari, Cusco.

Enfoque y método

Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo emplea la recopilación de datos para respaldar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer patrones de comportamiento y validar teorías. Para la presente investigación se utilizó el coeficiente de correlación Tau B de Kendall.

Método de investigación

El método utilizado es el deductivo. El enfoque deductivo se apoya en principios teóricos específicos para derivar situaciones o aplicaciones concretas (Prieto Castellanos, 2017). El método deductivo sigue un procedimiento lógico en el cual se es parte de una

premisa general para luego aplicar la lógica y llegar a una conclusión específica. Comúnmente utilizado en las matemáticas (Suárez, 2023). Ya que nuestro enfoque es cuantitativo también se acerca a esta premisa del método deductivo al seguir un procedimiento ordenado que va de lo general a conclusiones específicas.

Población y muestra

Población

Arias et al. (2016) menciona que la muestra es el conjunto de casos que tienen en común una serie de características establecidas y es considerado como el referente para llevar a cabo una muestra. En esta investigación la población estuvo conformada por la Generación Z que son personas que se encuentran entre las edades de 18-26 años y también estuvo conformada por la Generación Y o Millennials que se encuentran entre las edades de 27-42 años (“Nueve diferencias”, 2023). Se ha enfatizado en los Millennials, ya que esta generación a diferencia de las otras generaciones tiene la particularidad de lucir más jóvenes de lo que son (Rodríguez, 2023). De acuerdo con ello la población fue un total de 11164 consumidores del sector de venta de ropa juvenil de Pichari, según el censo de población del INEI.

Muestra

Como señala Bernal (2016), la muestra constituye una fracción representativa de la población y se elige con el propósito de obtener datos relevantes para el desarrollo de la investigación. Para la presente investigación, la muestra fue conformada por un total de 371 consumidores del comercio de prendas de vestir juvenil según se evidencia en el INEI.

Para los valores de P y Q se tiene en cuenta que: en las investigaciones, es frecuente seleccionar la opción de máxima variabilidad cuando no hay información previa disponible sobre el tema. En estos casos, se utiliza un valor estándar de probabilidad del

éxito y la no-existencia de éxito, ambos establecidos en $p=q=0.5$ o 50% (“Calculadora del tamaño de muestra para tu investigación”, 2018).

Donde:

N:	Muestra Inicial	=	11164
$Z_{1-\alpha/2}$:	Z de $(1-\alpha/2)$	=	1.96
p:	Probabilidad de éxito	=	0.5
q:	Probabilidad de fracaso	=	0.5
d:	Margen de error o nivel de precisión	=	0.05
n:	Muestra	=	??

$$n = \frac{11164 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (11164 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{10721.9056}{28.8679}$$

$$n = 371$$

Fuentes de información

Fuentes primarias: Los datos fueron recolectados a través de los cuestionarios elaborados para cada variable (comportamiento del consumidor y decisión de compra).

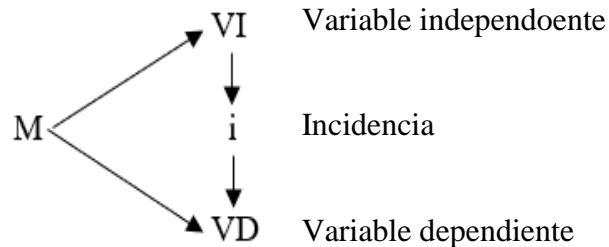
Fuentes secundarias: Se ha utilizado información de fuentes confiables como el INEI para determinar la población, autores teóricos para reforzar los conceptos y los trabajos de investigación previos que se muestra en el marco referencial.

Diseño de investigación

Como señala Palella y Martins (2012), el diseño es no experimental porque se caracterizó por la no manipulación de las variables. Es así como en el objetivo de este trabajo no será necesario manipular las variables y solo se llevó a cabo la medición de estas en su estado natural.

El corte es transversal lo que significa que la recolección de datos se lleva a cabo en un momento único (Morán y Darío, 2010). Para la presente investigación, la recolección de información se llevará a cabo en un momento determinado.

El gráfico que representa la presente investigación es el siguiente:



M = Consumidores de los comercios de prendas de vestir juvenil en Pichari, Cusco.

VI = Comportamiento del consumidor.

VD = Decisión de compra.

i = Incide.

Técnicas e instrumentos

Técnicas

La técnica equivale a una serie de procedimientos y permitirá alcanzar nuestro objetivo (Ñaupas et al., 2018). En base a lo expuesto por García et al. (1993) la encuesta es una técnica que emplea una serie de métodos y técnicas sistemáticas de investigación para recopilar y analizar datos de una muestra de casos que representa a una población o universo más extenso para explorarlo y comprenderlo. Por lo expuesto, en este trabajo se utilizó las encuestas con preguntas diseñadas en aras de cumplir con nuestro objetivo.

Instrumentos.

Un instrumento es una herramienta que permitió la recolección de información que requieren respuestas por parte de los sujetos de investigación (Ñaupas et al., 2018). El instrumento para aplicar en esta oportunidad será el cuestionario, el cual emplea una serie de métodos y técnicas sistemáticas de investigación para recopilar y analizar datos

de una muestra de casos que representa a una población o universo más extenso. El objetivo principal es explorar y comprender dicho universo en cuestión (Meneses, 2016). Por lo expuesto, la evaluación de la variable comportamiento del consumidor se llevará a cabo a través de 14 ítems agrupados en 3 dimensiones (impulsivo, práctico y emocional). Este cuestionario será rellenado teniendo en cuenta la escala de Likert, donde cada ítem podrá ser evaluado del 1 al 5, donde: 1= “Nunca”, 2= “Casi nunca”, 3=” A veces”, 4=” Casi siempre” y 5= “Siempre”. Teniendo en cuenta los resultados se podrá clasificar de la siguiente manera: “Muy alto, Alto, Promedio, Bajo y Muy Bajo”.

Por otro lado, respecto al cuestionario de decisión de consumidor, este cuenta con 09 ítems agrupados en 3 dimensiones (valor del producto, calidad del producto, utilidad del producto). Este cuestionario será rellenado teniendo en cuenta la escala de Likert, donde cada ítem podrá ser evaluado del 1 al 5, donde: 1= “Nunca”, 2= “Casi nunca”, 3=” A veces”, 4=” Casi siempre”, 5= “Siempre”. Teniendo en cuenta los resultados se podrá clasificar de la siguiente manera: “Muy alto, alto, promedio, bajo y muy bajo”.

El grado de fiabilidad será observado a través del Alfa de Cronbach, lo cual permitió realizar correlaciones entre cada ítem con los demás, generando múltiples coeficientes de correlación. El valor del coeficiente de Cronbach se verá reflejado en el promedio de todas estas correlaciones (Quero Viria, 2010), se llevó a cabo a través del juicio de expertos.

Una vez aprobada el presente proyecto se someterá a la validación de expertos, el cuestionario y así mismo se determinará el grado de confiabilidad del mismo a través de Alfa de Cronbach.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados a nivel descriptivo

Los datos se procesaron utilizando instrumentos para analizarlos a nivel descriptivo, como se muestra en las tablas, figuras y estadística descriptiva.

9.1.1. Variable 01: Comportamiento del consumidor

Tabla 1

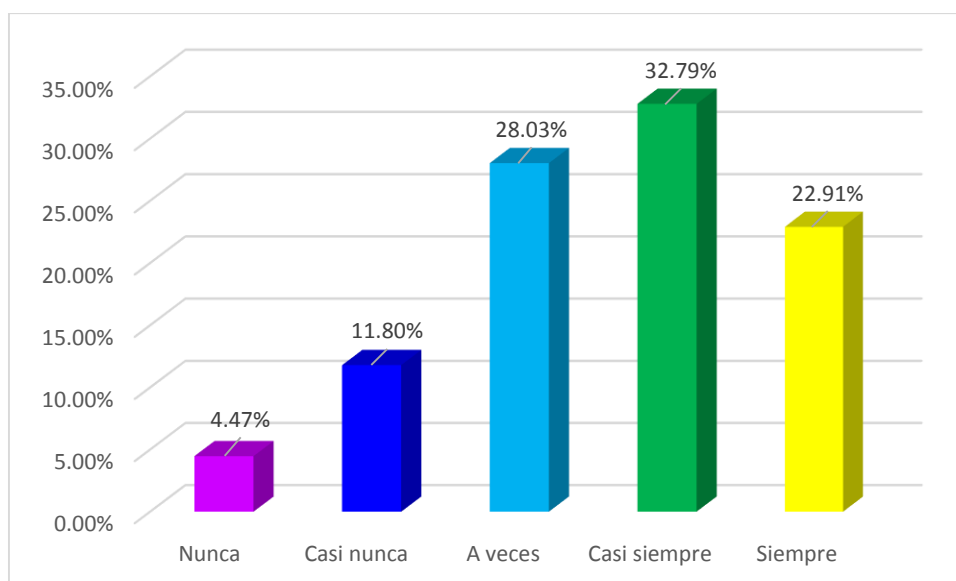
Comportamiento de los consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	4.47%
Casi nunca	44	11.80%
A veces	104	28.03%
Casi siempre	122	32.79%
Siempre	85	22.91%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Figura 1

Comportamiento del consumidor



Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

En la tabla 1 y figura 1, se muestra la asignación de la data como resultado de la variable comportamiento de los consumidores de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, Cusco, se encontró que el 4% y el 12% de los encuestados perciben que el comportamiento del consumidor está en un nivel bajo. Además de

ello, el 28% que el comportamiento del consumidor está en un nivel regular, mientras que el 33% y el 23% mencionaron que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto.

La mayoría de los encuestados expresaron que el comportamiento del consumidor en los comercios es óptimo debido a varios factores porque argumentan que la elección de las prendas de vestir es acorde a como se sienten al momento de hacer la compra que puede ser alegre, enojado o triste. Al momento de realizar sus compras les importa: el color de la prenda de vestir, que se les facilite la elección de la prenda de vestir acorde a sus preferencias, los medios de pago que les puedan brindar los comerciantes de prendas de vestir y también valoran la atención rápida por parte del vendedor al momento de buscar una prenda de vestir de su preferencia.

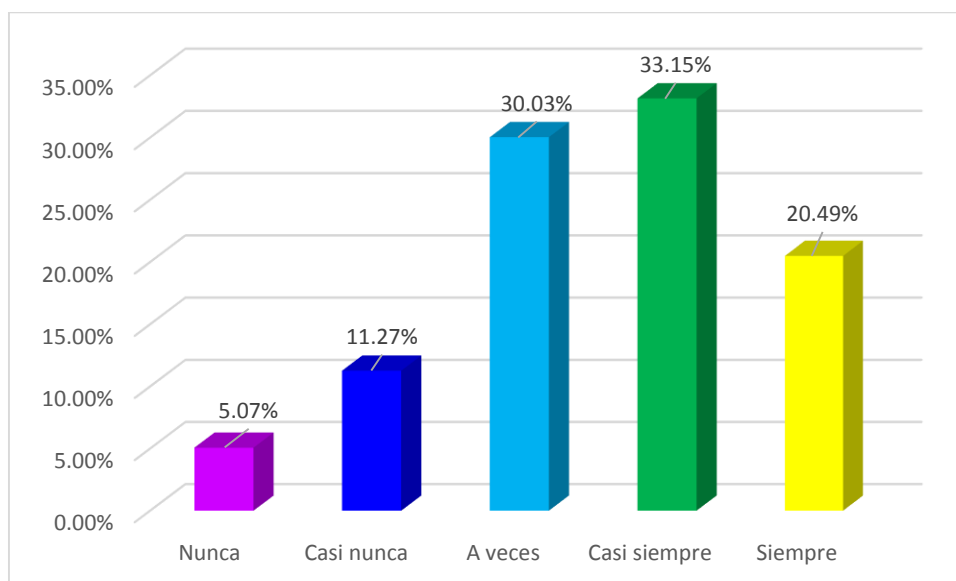
Dimensión 01: Impulsivo

Tabla 2

Dimensión impulsivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	5.07%
Casi nunca	42	11.27%
A veces	111	30.03%
Casi siempre	123	33.15%
Siempre	76	20.49%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Figura 2*Dimensión impulsivo*

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los datos de la Tabla 2 y la Figura 2, el 5% y el 11% de los encuestados consideran que la impulsividad se encuentra en nivel bajo al momento de realizar la compra de la prenda de vestir juvenil. Además de ello, el 30% opinaron que es regular, mientras que el 33% y el 20% mencionaron que la impulsividad presenta un nivel alto al momento de realizar la compra de una prenda.

De tal modo que la mayoría de los encuestados opinaron que la impulsividad se encuentra en un nivel alto al momento de realizar la compra de una prenda de vestir, porque mencionan que en la elección de sus prendas de vestir preferidas es importante como se sienten: alegres enojados o melancólicos. A veces este detalle es tan importante al momento de elegir una prenda que no les importa el precio que tiene. Además señalan que sus preferencias al elegir una prenda de vestir juvenil son acorde a su edad.

Indicador 01: Emociones**Tabla 3***Emoción: Alegría*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	9.43%
Casi nunca	35	9.43%
A veces	70	18.90%
Casi siempre	128	34.50%
Siempre	103	27.76%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los datos de la Tabla 3, los resultados muestran que las alternativas tanto "nunca" como "casi nunca" tienen el porcentaje del 9% cada uno, lo que sugiere que dichos porcentajes de encuestados expresaron una percepción negativa sobre la relación de la emoción de alegría en la elección de una prenda de vestir. Además de ello, el 19% indicó que a veces, mientras que el 35% y el 28% mencionaron que casi siempre y siempre, respectivamente, que la emoción de alegría, se relaciona con la elección de una prenda de vestir.

Conforme con ello, la mayoría de los encuestados coinciden que cuando van a realizar sus compras de prendas de vestir juvenil perciben que la emoción de alegría influye en un nivel alto en la elección de una prenda de vestir. Respecto a ello (Martínez) 2016 menciona que estar con un estado de ánimo positivo como la alegría se relaciona con tomar decisiones más rápidamente, además que cuando el estado de ánimo es extremadamente optimista, la atención tiende a disminuir, lo que puede llevar a no analizar información importante.

Tabla 4*Emoción: Enojo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.23%
Casi nunca	46	12.40%
A veces	185	49.87%
Casi siempre	93	25.07%
Siempre	35	9.43%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los datos de la Tabla 4, el 3% y el 12% de los encuestados mostraron una perspectiva negativa sobre la emoción de enojo y su relación con la elección de una prenda de vestir. Además de ello, el 50% indicó que a veces, mientras que el 25% y el 9% mencionaron que casi siempre y siempre, respectivamente, que la emoción de enojo, se relaciona significativamente en la elección de una prenda de vestir.

Según ello, la mayoría de los encuestados coinciden que a veces la emoción de enojo se relaciona notablemente en la elección de una prenda de vestir. Sobre ello Jennifer Lerner (como se citó en Martínez, 2023) menciona que la ira, a diferencia del miedo, genera una sensación de seguridad que impulsa a asumir mayores riesgos, subestimando su peligrosidad. Como también es una emoción que surge en respuesta a lo que percibimos como injusto, pero puede simplificar nuestro pensamiento, conduciéndonos más a la confusión que a una decisión acertada

Tabla 5

Emoción: Melancolía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.23%
Casi nunca	58	15.63%
A veces	116	31.27%
Casi siempre	127	34.23%
Siempre	58	15.63%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los datos de la Tabla 5, el 3% y el 16% de los encuestados mostraron una opinión desfavorable sobre la emoción de melancolía y su relación con la elección de una prenda de vestir. Además de ello, el 31% indicó que a veces, mientras que el 34% y el 16% mencionaron que casi siempre y siempre, respectivamente, que la emoción de melancolía, se relaciona significativamente en la elección de una prenda de vestir.

Según ello, la mayoría de los encuestados coinciden que casi siempre la emoción de la melancolía se relaciona notablemente con la elección de una prenda de vestir. Las personas alguna vez dijeron “lo merezco” al comprar algo tras un día difícil. La verdad es que lo que adquieren no los proporcionará felicidad instantánea, pero puede ayudar a

mejorar su estado de ánimo, o al menos eso es lo que se suele pensar (“¿Compra más la gente triste?”, 2023).

Indicador 02: Edad

Tabla 6

Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.23%
Casi nunca	35	9.43%
A veces	58	15.60%
Casi siempre	139	37.50%
Siempre	127	34.20%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Los datos de la tabla 6 revelan que el 3% y 9% expresaron una opinión desfavorable sobre las preferencias de prendas de vestir es acorde a la edad. Por otro lado, el 16% indicó que a veces son efectivas, mientras que un porcentaje considerable (38% y 34%) las percibió de manera positiva, señalando que casi siempre o siempre la edad influye en las preferencias al elegir una prenda de vestir.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados coinciden en que las preferencias al elegir una prenda de vestir son acorde a la edad que tienen. Con la llegada de la era digital y sus constantes avances se ha generado un impacto significativo sobre todo en los Millennials. Estos cambios, inexistentes en generaciones pasadas, han provocado transformaciones destacables que incluso podrían reflejarse en su aspecto físico (Rodríguez, 2023).

Indicador 03: Cantidad de dinero

Tabla 7

Cantidad de dinero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	6.20%
Casi nunca	35	9.43%
A veces	128	34.50%
Casi siempre	128	34.50%
Siempre	57	15.36%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Los datos presentados en la tabla 7 indican que un pequeño porcentaje de encuestados (6% y 9%) expresaron una opinión desfavorable sobre la importancia del precio al comprar prendas de vestir, mientras que un porcentaje significativo de 35%, indicó que a veces les importa, y otro porcentaje considerable (35% y 15%, respectivamente) manifestó una actitud positiva hacia este factor.

Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados coinciden en que al realizar una compra les importa el precio, lo cual sugiere que los encuestados muy pocas veces podrían dejarse llevar por las emociones que surgen al momento de comprar que por el precio de la prenda de vestir, o por la urgencia de contar con una prenda de vestir que tenga ciertas características sin importar el precio.

Dimensión 02: Práctico

Tabla 08

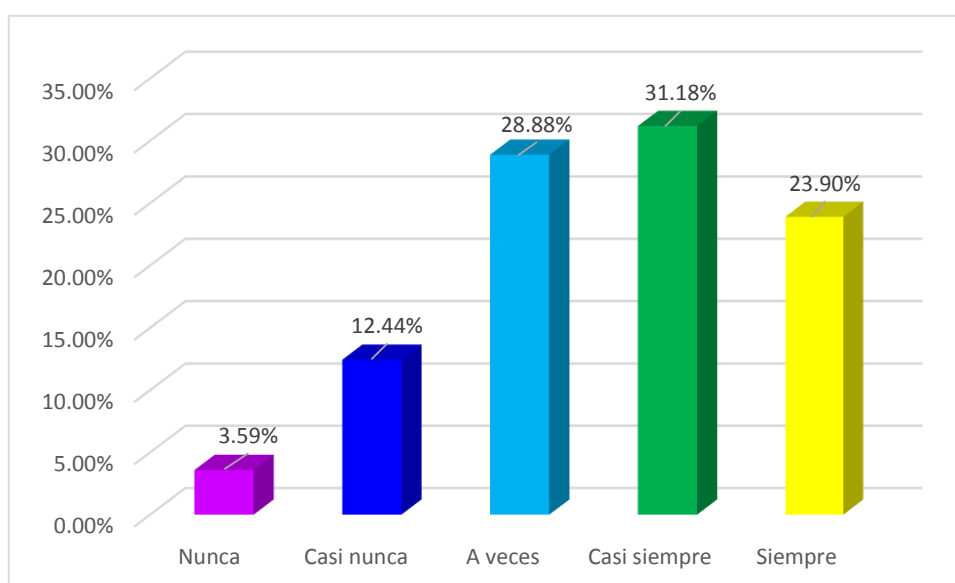
Dimensión práctico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3.59%
Casi nunca	46	12.44%
A veces	107	28.88%
Casi siempre	116	31.18%
Siempre	89	23.90%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Figura 3

Dimensión práctico



Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

El comportamiento práctico se puede verificar cuando el consumidor elimina una necesidad consiguiendo un beneficio funcional (Solomon, 2013). Los beneficios funcionales son los resultados prácticos que los consumidores anticipan al usar un producto o servicio, tales como el ahorro de tiempo, la calidad o la confiabilidad, la solución de problemas o la satisfacción de necesidades (“Segmentación por beneficios”, 2024). A partir de ello, los resultados obtenidos de la tabla 8 y la figura 3 muestran que el 4% y 12% de los encuestados consideraron que el comportamiento práctico en una prenda de vestir se encuentra en un nivel bajo. En contraste, el 29% de los consumidores opinaron que es regular, mientras que el 31% y 24% indicó que es alta.

La mayoría de los encuestados señalaron que el comportamiento práctico es alto debido a diversos factores. Por ejemplo, que les importa que los comerciantes: les faciliten la elección de la prenda de vestir de acuerdo a sus preferencias, les permitan elegir la prenda de vestir de manera fácil a través de Facebook y/o Whatsapp, les brinden una atención rápida en la búsqueda de una prenda de vestir de su preferencia, como también les proporcionen otros medios de pagos a parte del pago en efectivo como: pago a través de transferencia bancaria y pago a través de código QR.

Indicador 01: Facilidad de compra

Tabla 9

Facilidad de compra en la elección de prenda de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.24%
Casi nunca	69	18.60%
A veces	116	31.27%
Casi siempre	93	25.07%
Siempre	81	21.83%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 9, se encontró que el 3% y el 19% de los encuestados expresaron una opinión desfavorable sobre la facilidad de compra

que ofrecen en los establecimientos comerciales de prendas de vestir juvenil. Mientras tanto, el 31% indicó que a veces sucede, y un 25% y 22% manifestaron una percepción positiva, señalando que casi siempre o siempre los comerciantes les brindan la facilidad de compra al momento de elegir una prenda de vestir juvenil.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados coinciden en que los comerciantes a veces brindan la facilidad de compra en la elección de prendas de vestir, debido a que muestran empatía al momento de ofrecer las prendas de vestir juvenil que disponen. Para Trovó (2022) La empatía se manifiesta con el intento de comunicar comprensión y mostrar interés en el bienestar del quien realiza la compra.

Tabla 10

Facilidad de compra a través de redes sociales: Facebook y Whatsapp

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.23%
Casi nunca	35	9.43%
A veces	128	34.50%
Casi siempre	115	31.00%
Siempre	81	21.83%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Los resultados indican que en la tabla 10, el 3% y el 9% de los encuestados dieron una opinión adversa con respecto a que los comerciantes ofrecen las prendas de vestir juvenil mediante las redes sociales de Facebook y Whatsapp; en tanto que el 35% indicó a veces y el 31% y 22% respondió de una forma optimista al señalar que casi siempre y siempre.

De acuerdo con ello, la mayor cantidad de encuestados mencionan que a veces pueden observar publicidad de parte de los comerciantes de prenda de vestir juvenil del distrito de Pichari mediante las redes sociales de Facebook y Whatsapp en los cuales se muestran el color, modelo y precio de las prendas de vestir.

Indicador 02: Rapidez de compra**Tabla 11***Rapidez de compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2.70%
Casi nunca	46	12.40%
A veces	114	30.73%
Casi siempre	130	35.04%
Siempre	71	19.14%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 11, se observa que el 3% y el 12% de los encuestados expresaron una percepción negativa respecto a la rapidez de compra. Por otro lado, el 31% indicó que a veces, mientras que un 35% y un 19% manifestaron una actitud positiva, señalando que casi siempre o siempre obtienen una rapidez de compra al momento de comprar una prenda de vestir juvenil.

Según esto, la mayoría de los encuestados señalan que al realizar sus compras de las prendas a veces y casi siempre los comerciantes les atienden con rapidez. La rapidez de atención es importante para los que realizan las compras. Por tanto es esencial comprender que satisfacer las necesidades de los consumidores de manera ágil y eficiente se ha vuelto fundamental. No se puede permitir que los consumidores esperen, y uno debe estar preparado para responder rápidamente a sus requerimientos y deseos (Marketing Heroes-Congreso Iberoamericano Día 1, 2021,3:32:00).

Indicador 03: Medios de pago**Tabla 12***Medio de pago: Transferencia bancaria*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	2.97%
Casi nunca	34	9.18%
A veces	135	36.39%
Casi siempre	112	30.19%
Siempre	79	21.29%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 12, el 3% y el 9% de los encuestados tienen una opinión negativa sobre el medio de pago mediante transferencia bancaria. En cambio, el 36% indicó que a veces realizan pago mediante este medio, mientras que un 30% y un 21% expresaron una opinión positiva, afirmando que casi siempre o siempre pagan mediante transferencia bancaria.

En consecuencia, la mayoría de los encuestados señalan que a veces y casi siempre, sus compras lo pagan por medio de transferencia bancaria. “Según el informe de Por qué recibir transferencias bancarias en tu negocio (2023), se examina que las transferencias cuentan con el respaldo de las entidades bancarias, además que son rastreables y comprobables, lo que fomenta la confianza y fortalece las relaciones a largo plazo con los consumidores”.

Tabla 13

Medio de pago: Código QR

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.24%
Casi nunca	58	15.63%
A veces	104	28.03%
Casi siempre	116	31.27%
Siempre	81	21.83%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los datos mostrados en la tabla 13, el 3% y el 16% de los encuestados tienen una opinión negativa sobre el medio de pago mediante código QR. En cambio, el 28% indicó que a veces realizan pago mediante este medio, mientras que un 31% y un 22% expresaron una opinión positiva, afirmando que casi siempre o siempre pagan mediante código QR.

En consecuencia, la mayoría de los encuestados señalan que casi siempre, sus compras lo pagan mediante código QR. Es importante tener en cuenta que en la actualidad, se estima que hay 23.5 millones de usuarios de billeteras digitales, lo que representa a más del 70% de la población peruana. Entre las más populares se encuentran

Yape del BCP y Plin, que facilita las transferencias interbancarias (López, 2023). Además, para efectuar una transferencia, solo se necesita el número de celular o un código QR, y el envío de dinero es instantáneo (“Transferencias entre Yape y Plin”, 2023).

Tabla 14

Medio de pago: Dinero en efectivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	6.20%
Casi nunca	35	9.43%
A veces	46	12.40%
Casi siempre	128	34.50%
Siempre	139	37.47%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los resultados mostrados en la tabla 14, el 6% y el 9% de los encuestados tienen una opinión negativa sobre el medio de pago mediante código QR. En cambio, el 12% indicó que a veces realizan pago mediante este medio, mientras que un 35% y un 38% expresaron una opinión positiva, afirmando que casi siempre o siempre pagan mediante dinero en efectivo.

En consecuencia, la mayoría de los encuestados señalan que siempre, sus compras lo pagan mediante dinero en efectivo. A pesar del avance en el uso del dinero plástico y la banca digital, del Perú su principal medio de pago es el "dinero". La mayoría indica que no quiere utilizar otros métodos de pago debido a que sólo manejan efectivo, que tienen mejor control y porque el mercado así lo exige (Álvarez, 2021).

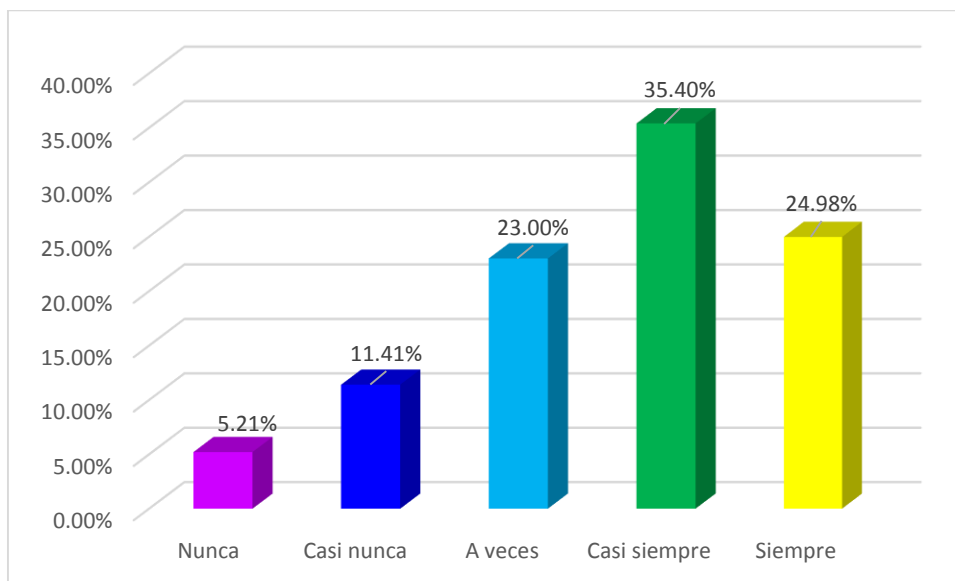
Dimensión 03: Emocional

Tabla 15

Dimensión emocional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	5.21%
Casi nunca	42	11.41%
A veces	85	23.00%
Casi siempre	131	35.40%
Siempre	93	24.98%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Figura 4*Dimensión emocional*

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los resultados de la tabla 15 y figura 4, del 100% de los encuestados, los resultados fueron que el 5% y 11% de los encuestados consideran que el aspecto emocional se encuentra en un nivel bajo al momento de realizar la compra de la prenda de vestir juvenil; mientras que el 23% de los consumidores opinaron que es regular mientras que para el 35% y 25% de los consumidores indicaron que el aspecto emocional presenta un nivel alto.

De manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que el aspecto emocional se encuentra en un nivel alto. Ya que les importa el color de la prenda de vestir que comprarán, muestran preferencia hacia una marca y se sienten satisfechos con la prenda de vestir que eligen.

Indicador 01: Color de la prenda de vestir

Tabla 16

Color de la prenda de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	6.20%
Casi nunca	46	12.40%
A veces	58	15.63%
Casi siempre	139	37.47%
Siempre	105	28.30%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los datos mostrados en la tabla 16, el 6% y el 12% de los encuestados expresaron una opinión negativa respecto a la importancia del color de la prenda al realizar su compra. En contraste, el 15% indicó que a veces les interesa, mientras que el 37% y el 28% manifestaron una opinión positiva, señalando que casi siempre o siempre consideran la identidad visual al momento de comprar ropa.

Según lo anterior, la mayoría de los encuestados les importa casi siempre el color de la prenda de vestir cuando van a realizar sus compras. El color es uno de los primeros elementos que se capta visualmente, por lo que desempeña un papel vital en atraer la atención de los potenciales consumidores hacia los productos. Los comerciantes al utilizar el color de manera estratégica pueden hacer que sus prendas resalten entre numerosas opciones y atraigan la mirada de posibles compradores. Por ejemplo, un vestido rojo brillante en una tienda puede resultar mucho más atractivo que uno negro (Ridge, 2024).

Indicador 02: Preferencia por una marca

Tabla 17

Preferencia por una marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.23%
Casi nunca	46	12.40%
A veces	128	34.50%
Casi siempre	151	40.70%
Siempre	34	9.16%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los datos mostrados en la tabla 17, el 3% y el 12% de los encuestados expresaron una opinión negativa sobre la preferencia por una marca al momento de realizar la compra de la prenda de vestir. En contraste, el 35% mencionó que a veces tienen en cuenta la preferencia por una marca al momento de comprar una prenda de vestir mientras que el 41% y el 9% respondieron de manera positiva, afirmando que casi siempre y siempre tienen preferencia por la marca de la prenda de vestir que comprarán.

En base a esto, la mayoría de las personas casi siempre muestran preferencia por una marca de ropa. Al respecto Sapoznik (2013) menciona que las marcas crean confianza, credibilidad y sobre todo una conexión emocional con el público.

Indicador 03: Satisfacción por la prenda de vestir elegida

Tabla 18

Satisfacción por la prenda de vestir elegida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	6.20%
Casi nunca	35	9.43%
A veces	70	18.87%
Casi siempre	104	28.03%
Siempre	139	37.47%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los datos mostrados en la tabla 18, el 6% y el 9% de los encuestados expresaron una opinión negativa sobre la satisfacción por la prenda de vestir

elegida. Mientras que el 19% indicó que a veces se sienten satisfechos por la prenda de vestir que eligieron, mientras que el 28% y el 37% respondieron de manera positiva, afirmando que casi siempre y siempre están satisfechos por la prenda de vestir que eligieron al momento de comprarla.

Según la opinión mayoritaria de los encuestados siempre que realizan sus compras se sienten satisfechos al elegir una prenda de vestir. Carolin Mair (como se citó en Odriozola, 2017) menciona que en ocasiones, el Fast Fashion impulsa a las personas a adquirir prendas idénticas en diversos colores o estampados, para luego solo usar una de ellas. También hay quienes compran ropa pensando en un evento futuro que nunca llega, o quienes adquieren prendas que no les quedan bien con la esperanza de perder peso pronto. A veces, se compra ropa por influencia de las emociones".

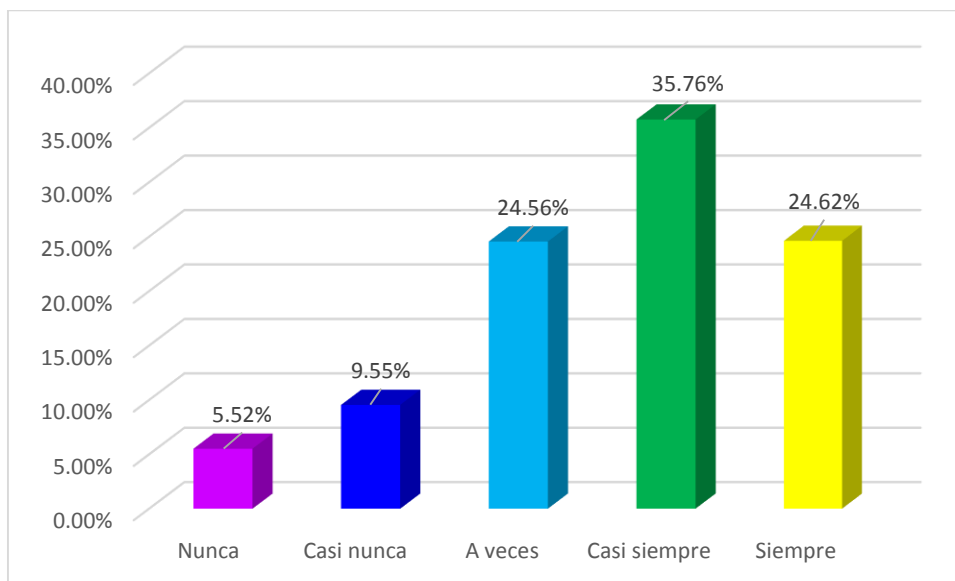
Variable 02: Decisión de compra

Tabla 19

Decisión de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	5.52%
Casi nunca	35	9.55%
A veces	91	24.56%
Casi siempre	133	35.76%
Siempre	91	24.62%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Figura 5*Decisión de compra*

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los resultados de la tabla 19 y la figura 5, de la totalidad de los encuestados, el 6% y 10% consideran que la decisión de compra se encuentra en un nivel bajo. Para el 25% de los encuestados la decisión de compra está en un nivel regular, mientras que para el 36% y 25% de los encuestados la decisión de compra se encuentra en un nivel alto.

Así, la mayoría de los encuestados afirmaron que la decisión de compra se encuentra en un nivel alto, lo que implica que les importa darle un uso complementario o alternativo al término de la vida útil de la prenda de vestir que comprarán. Por otra parte, les interesan las características físicas de la prenda de vestir. También, valoran la información y orientación adecuada que le brindan al momento de elegir una prenda de vestir lo cual facilita su decisión de compra. Además, consideran importante que la prenda de vestir que compren les hará sentir bien con su forma de ser y vestir, pero también con respecto a su entorno.

Dimensión 01: Utilidad del producto

Tabla 20

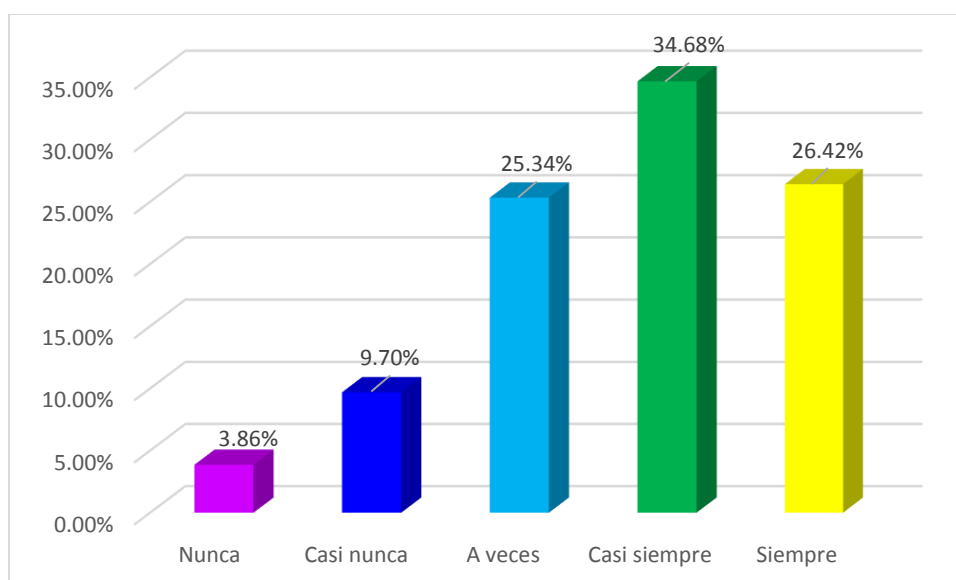
Utilidad del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	3.86%
Casi nunca	36	9.70%
A veces	94	25.34%
Casi siempre	129	34.68%
Siempre	98	26.42%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Figura 6

Dimensión utilidad del producto



Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los datos de la tabla 20 y la figura 6, del total de encuestados, se encontró que el 4% y 10% consideran que la calidad de producto está en un nivel bajo. Además, el 25% opinó que la calidad de producto es regular, mientras que el 35% y 26% manifestó que la calidad de producto se encuentra en un nivel alto.

Así, la mayoría de los encuestados señalaron que la calidad de producto se encuentra en un nivel alto, porque consideran importante que la prenda de vestir les hará sentir bien con respecto a su entorno. Al momento de realizar sus compras les importa obtener un significado especial de la prenda de vestir elegida. Además, al momento de

realizar sus compras sienten que la prenda de vestir que eligieron va con su forma de ser y vestir.

Indicador 01: La prenda de vestir me hará sentir bien con mi entorno

Tabla 21

La prenda de vestir me hará sentir bien con mi entorno

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1.35%
Casi nunca	29	7.82%
A veces	87	23.45%
Casi siempre	136	36.66%
Siempre	114	30.73%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los datos mostrados en la tabla 21, el 1% y el 8% de los encuestados expresaron una opinión negativa sobre si les importa que la prenda de vestir que comprarán les hará sentir bien con respecto a su entorno. Por otro lado, el 23% indicó que a veces les importa, mientras que el 37% y el 31% respondieron afirmando que les importa casi siempre y siempre, respectivamente, mencionando que las prendas de vestir que comprarán les harán sentir bien con respecto a su entorno.

En consecuencia, la mayoría de los encuestados coinciden en que casi siempre les importa que la prenda de vestir les haga sentir bien con respecto a su entorno. Cuando una persona se viste, se enfrenta una serie de obstáculos que surgen en forma de preguntas en su mente, las cuales pueden ser: ¿A dónde irá? ¿Si le harán comentarios en la calle por cómo lucirá? ¿Entenderán las personas que su cuerpo puede llevar lo que la persona eligió

para vestirse? Son algunas de las dudas que aún pueden resonar en las personas antes de salir de sus casas (“La moda según el contexto social”, 2021).

Indicador 02: La importancia de obtener un significado especial de la prenda de vestir elegida

Tabla 22

La importancia de obtener un significado especial de la prenda de vestir elegida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	7.82%
Casi nunca	64	17.25%
A veces	81	21.83%
Casi siempre	116	31.27%
Siempre	81	21.83%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los datos de la tabla 22, el 8% y el 17% de los encuestados tienen una opinión negativa sobre la importancia de obtener un significado especial de la prenda de vestir cuando la compran. Para, el 22% a veces es importante obtener un significado especial de la prenda de vestir que comprarán, mientras que el 31% y el 22% expresaron una opinión positiva, afirmando que casi siempre y siempre, respectivamente, es importante conseguir un significado especial de la prenda de vestir que comprarán.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados coinciden en que casi siempre les importa conseguir un significado especial de la prenda de vestir que comprarán. Para Casas (2023) vestirse adecuadamente no solo implica seguir un código de vestimenta, sino también transmitir un mensaje intencional. Al hacerlo, demostramos respeto por el evento y las personas presentes. No se trata solo de usar una camisa o un vestido; es una oportunidad para expresar nuestros sentimientos hacia esa ocasión y hacia quienes la hacen especial.

Indicador 03: La prenda de vestir va con la forma de ser y vestir del quien lo elige**Tabla 23***La prenda de vestir va con la forma de ser y vestir del quien lo elige*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.43%
Casi nunca	15	4.04%
A veces	114	30.73%
Casi siempre	134	36.12%
Siempre	99	26.69%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

El 2% y el 4% de los encuestados expresaron una opinión negativa respecto a que la prenda de vestir que eligen para comprar va con su forma de ser y vestir; para el 31% a veces la prenda de vestir que eligen para comprar va con su forma de ser y vestir; mientras tanto que el 36% y el 27% respondieron positivamente, indicando que casi siempre y siempre que la prenda de vestir que eligen para comprar va con su forma de ser y vestir.

De acuerdo con ello, la mayoría de los individuos que fueron encuestados coinciden en que casi siempre la prenda de vestir que eligen para comprar va con su forma de ser y vestir. Para Aparicio (2021) la apariencia del vestir refleja parte de la personalidad de cada persona, ¿se puede apreciar el buen gusto, la estridencia, la provocación, la elegancia?, refleja si la persona es más clásica o se deja guiar más por la moda, si es más agresiva o más pacífica, también se puede apreciar diferencias en función a la edad.

Dimensión 02: Calidad de producto

Tabla 24

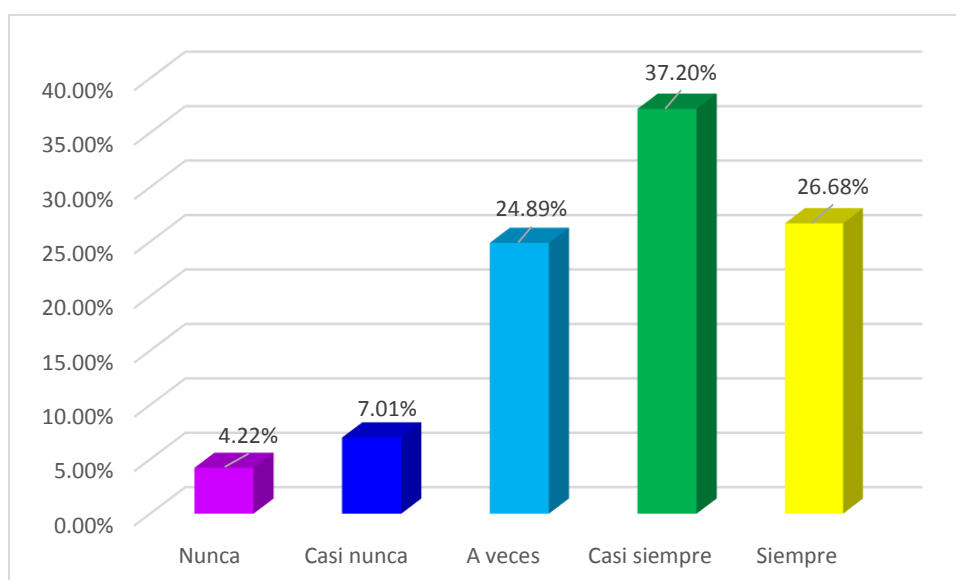
Calidad de producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	4.22%
Casi nunca	26	7.01%
A veces	92	24.89%
Casi siempre	138	37.20%
Siempre	99	26.68%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Figura 7

Dimensión calidad de producto



Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los resultados presentados en la tabla 24 y la figura 7, de la totalidad de encuestados, se encontró que el 4% y 7% perciben la importancia de la calidad de producto en un nivel bajo. En contraste, el 25% calificaron la importancia de la calidad de producto como regular, mientras que el 37% y 27% consideró que la importancia de la calidad de producto es alto.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados señaló que la importancia de la calidad de producto es de nivel alto porque al momento de realizar su compra les interesa las características físicas de la prenda de vestir, también consideran importante la marca.

Otro aspecto que valoran al momento de realizar sus compras los encuestados es recibir información y orientación adecuada que facilita su decisión de compra.

Indicador 01: Características físicas de la prenda de vestir

Tabla 25

Características físicas de la prenda de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.23%
Casi nunca	25	6.74%
A veces	80	21.56%
Casi siempre	132	35.58%
Siempre	122	32.88%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 25, el 3% y el 7% de los encuestados expresaron una opinión negativa sobre la importancia de las características físicas de la prenda de vestir. En contraste, el 22% indicó que esto sucede a veces, y el 36% y otro 33% respondieron de manera positiva, afirmando la importancia de las características físicas de la prenda de vestir casi siempre y siempre, respectivamente.

De acuerdo con ello, la mayoría de los encuestados coinciden que les importa casi siempre las características físicas de la prenda de vestir que comprarán, Al respecto Brown y Rice (2001) mencionan que como las características físicas afectan la naturaleza del producto, los consumidores deben elegirlos según las propiedades físicas que consideren que generarán un comportamiento específico.

Indicador 02: Importancia de la marca en la prenda de vestir**Tabla 26***Importancia de la marca en la prenda de vestir*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	6.74%
Casi nunca	34	9.16%
A veces	89	23.99%
Casi siempre	143	38.54%
Siempre	80	21.56%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Conforme a los resultados mostrados en la tabla 26, el 7% y el 9% de los encuestados expresaron una opinión negativa sobre la importancia de la marca en la prenda de vestir. En cambio, el 24% mencionó que a veces es importante la marca de la prenda de vestir al momento de realizar la compra de una prenda, mientras que el 39% y otro 22% respondieron de manera positiva, indicando que casi siempre y siempre.

En consecuencia, la mayoría de los encuestados coinciden en que casi siempre es importante la marca de la prenda de vestir al momento de la compra. En Latinoamérica, hay una gran variedad de marcas de ropa populares. Desde opciones de lujo hasta alternativas más accesibles, hay algo que se adapta a todos los estilos y presupuestos. Entre las marcas más conocidas en Latinoamérica se encuentran Zara, H&M, Adidas, Nike, Levi's, Mango, Forever 21, Tommy Hilfiger, Bershka, Pull&Bear y Puma (“las mejores marcas de ropa”, 2023).

Indicador 03: Información y orientación adecuada que facilita la decisión de compra**Tabla 27**

Información y orientación adecuada que facilita la decisión de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2.70%
Casi nunca	19	5.12%
A veces	108	29.11%
Casi siempre	139	37.47%
Siempre	95	25.61%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 27, el 3% y el 5% de los encuestados expresaron una opinión negativa sobre la adecuada información y orientación en el local de venta de ropa que facilitó su decisión de compra. Por otro lado, el 29% indicó que a veces en el local de venta de ropa reciben información y orientación adecuada sobre las prendas de vestir que ofrecen, mientras que el 37% y el 26% respondieron de manera positiva al manifestar que casi siempre y siempre, respectivamente.

En base a ello, la mayoría de los encuestados que acudieron a los locales comerciales de venta de ropa de Pichari coinciden que casi siempre recibieron información y orientación adecuada en el local de venta de ropas que facilitó su decisión de compra. Las personas dependen del conocimiento del personal de la tienda para obtener información sobre los productos que están pensando comprar. Es esencial la capacitación al personal para que puedan conocer a profundidad la variedad de productos que se le puede brindar, incluyendo los detalles técnicos, características especiales y las últimas tendencias de moda. Un sólido conocimiento del producto les permitirá ofrecer recomendaciones precisas y responder adecuadamente a las preguntas de los que realizan la compra de las prendas de vestir (“La importancia de la atención”, 2023).

Dimensión 03: Valor de producto

Tabla 28

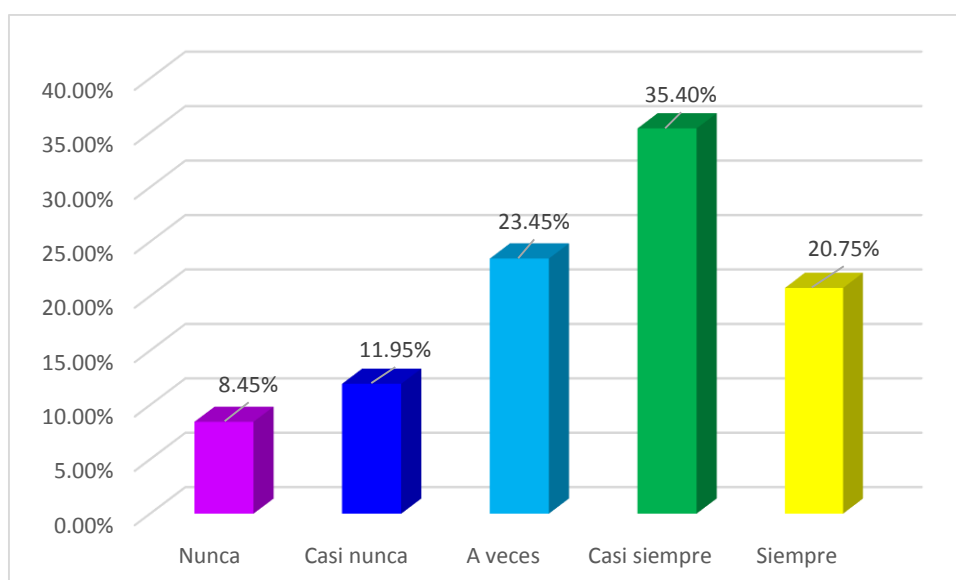
Valor de producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	8.45%
Casi nunca	44	11.95%
A veces	87	23.45%
Casi siempre	131	35.40%
Siempre	77	20.75%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Figura 8

Dimensión valor de producto



Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los resultados de la tabla 28 y la figura 8, de la totalidad de los encuestados, el 8% y 12% considera que el valor de producto está en un nivel bajo. En contraste, el 23% de los consumidores expresó que el valor de producto se encuentra en un nivel regular, y el 35% y 21% opinó que el valor de producto está en un nivel alto.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados señalaron que el valor de producto está en un nivel alto debido que al momento de decidir sus compras los encuestados piensan en la utilidad que tendrá la prenda de vestir. Les interesa que

la prenda de vestir sea duradera. Además les interesa que la prenda de vestir que eligieron pueda tener un uso complementario o alternativo al término de su vida útil.

Indicador 01: Utilidad de la prenda de vestir

Tabla 29

Utilidad de la prenda de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	7.82%
Casi nunca	52	14.02%
A veces	81	21.83%
Casi siempre	110	29.65%
Siempre	99	26.69%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

Según los resultados de la tabla 29, el 8% y el 14% de los encuestados expresaron una opinión negativa sobre la utilidad de la prenda de vestir. Por otro lado, el 22% indicó que a veces es importante la utilidad de la prenda de vestir, y el 30% y el 27% respondieron de manera positiva afirmando que casi siempre y siempre es importante la utilidad de la prenda de vestir.

En consecuencia, la mayoría de los encuestados coinciden en que casi siempre es importante la utilidad de la prenda de vestir. Los aspectos que incrementan la utilidad de los productos son: el desarrollo de mecanismos para mejorar la selección de productos esto se refiere a cómo ofrecer garantías, descuentos y una adecuada preparación de los productos (Mollá et al., 2006).

Indicador 02: Duración de la prenda de vestir

Tabla 30

Duración de la prenda de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	7.82%
Casi nunca	35	9.43%
A veces	58	15.63%
Casi siempre	185	49.87%
Siempre	64	17.25%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los resultados de la tabla 30, el 8% y el 9% de los encuestados expresaron una opinión negativa sobre lo importante que les parece elegir una prenda de vestir en base a su durabilidad. El 16% indicó que a veces, mientras que para el 50% y 17% respondió positivamente, afirmando que casi siempre y siempre les importa elegir una prenda de vestir por su durabilidad.

En consecuencia, la mayoría de los encuestados coinciden en que casi siempre les importa la durabilidad al momento de elegir una prenda de vestir. Es así que la moda rápida y las tendencias pasajeras han transformado la percepción del valor de la ropa. Haciendo que más personas ahora busquen prendas que no solo estén a la moda, sino que también sean duraderas y ofrezcan calidad y versatilidad (“La elegancia duradera”, 2017).

Indicador 03: Uso complementario o alternativo de la prenda de vestir

Tabla 31

Uso complementario o alternativo de la prenda de vestir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	9.70%
Casi nunca	46	12.40%
A veces	122	32.88%
Casi siempre	99	26.69%
Siempre	68	18.33%
Total	371	100%

Nota: Análisis de la información recopilada a partir del cuestionario.

De acuerdo con los resultados de la tabla 31, el 10% y el 12% de los encuestados expresaron una opinión negativa sobre dar uso complementario o alternativo al final de

la vida útil de la prenda de vestir; mientras que el 33% señaló que a veces dan un uso complementario o alternativo al final de la vida útil de la prenda de vestir y el 27% y el 18% respondieron de manera positiva afirmando que casi siempre y siempre dan un uso complementario o alternativo al final de la vida útil de la prenda de vestir.

En consecuencia, la mayoría de los encuestados coinciden que a veces dan un uso complementario o alternativo al final de la vida útil de la prenda de vestir. Mediante la reutilización se puede dar una nueva vida a la ropa que ya está para desechar, ya sea porque ya no le gusta a la persona, o ya no le queda la talla o porque se ha deteriorado. . Reutilizando la ropa se puede alargar su ciclo de vida y así evitar el exceso de residuos textiles (Frontino, 2023).

Resultados a nivel inferencial

Prueba de Normalidad

Teniendo en cuenta el tamaño de muestra de 371, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para analizar la normalidad de los datos, ya que esta prueba es adecuada para muestras mayores a 50. Si el valor de p es mayor o igual a 0,05, se puede concluir que los datos siguen una distribución normal; en caso contrario, la distribución se considera no normal (Droppelmann, 2018):

Tabla 32

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	0.104	371	,000
Decisión de compra	0.122	371	,000

Nota: Tau_b de Kendall que servirá para la verificación de las hipótesis.

Teniendo en cuenta que las variables (comportamiento del consumidor y decisión de compra) son variables ordinales, además que poseen la misma cantidad de dimensiones e indicadores. Por lo tanto, la prueba de hipótesis adecuada en este caso es el coeficiente Tau-b de Kendall. Lo cual es acorde a lo que se menciona en (“Estadísticos de tablas

cruzadas”, 2023) que menciona a la correlación Tau-b de Kendall como una estadística no paramétrica que evalúa el grado de asociación entre variables ordinales o de clasificación, considerando la existencia de valores empatados.

Donde la decisión se basa en el valor de p, que oscila entre -1 y +1:

Regla de decisión:

- Cuando el valor p es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se considerará válida la hipótesis nula.
- Cuando el valor p es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se descarta la hipótesis nula, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alterna.

Es importante destacar que esta regla de decisión se aplica igualmente a las hipótesis específicas a), b) y c).

Contrastación de hipótesis

Tabla 33

Análisis de correlación de tau-b de Kendall

Correlación de Tau_b de Kendall	
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa muy fuerte	-0.85 a -0.9
Correlación negativa media	-0.60 a -0.75
Correlación negativa débil	-0.20 a -0.50
No hay Correlación	-0.10
Correlación positiva perfecta	1
Correlación positiva muy fuerte	0.85 a 0.9
Correlación positiva media	0.60 a 0.75
Correlación positiva débil	0.20 a 0.50
No hay Correlación	0.10

Nota. Adaptado de Smidt correlation coeficiente between sets, 2010.

Hipótesis general:

Ho: El comportamiento de los consumidores no influye significativamente en la decisión de compra prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco.

Hi: El comportamiento de los consumidores influye significativamente en la decisión de compra prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco.

Tabla 34

Correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra

			Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Tau B de Kendall	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000	0.829
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de compra	N	371	371
		Coeficiente de correlación	0.829	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	371	371

Nota: SPSS Statistics.

Según la prueba de hipótesis, el coeficiente Tau b de Kendall es de 0.829, lo cual indica una correlación positiva significativa entre las variables de comportamiento del consumidor y decisión de compra.

Adicionalmente, el valor de p ($P = 0.000$) es inferior a 0.05 ($p < 0.05$), lo cual determina la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula. Esto significa que hay una relación significativa entre las variables de comportamiento del consumidor y decisión de compra en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco. En otras palabras, a mayores niveles de comportamiento del consumidor, se observa una mejor decisión de compra.

Hipótesis Específica a)

Hipótesis nula (Ho): No existe influencia significativa entre la impulsividad y la decisión de compra por utilidad del producto.

Hipótesis alternativa (Hi): Existe influencia significativa entre la impulsividad y la decisión de compra por utilidad del producto.

Tabla 35

Impulsividad y decisión de compra por utilidad del producto.

			Impulsivo	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Impulsivo	Coeficiente de correlación	1.000	0.816
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	371	371
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.816	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	371	371

Nota: SPSS Statistics.

La prueba de hipótesis indica un coeficiente Tau-b de Kendall de 0.816, lo cual señala una correlación positiva directa y significativa entre las dimensiones de impulsividad y decisión de compra por utilidad del producto.

Adicionalmente, el valor de p ($P = 0.000$) es inferior a 0.05 ($p < 0.05$), lo que determina la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula. Esto significa que existe una relación significativa entre impulsividad y decisión de compra por utilidad del producto en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco. En otras palabras, a mayores niveles de impulsividad, se observa una mayor decisión de compra por utilidad del producto.

Hipótesis Específica b)

Hipótesis nula (Ho): No existe influencia significativa entre el comportamiento práctico y la decisión de compra por calidad del producto.

Hipótesis alternativa (Hi): Existe influencia significativa entre el comportamiento práctico y la decisión de compra por calidad del producto.

Tabla 36*Comportamiento práctico y decisión de compra por calidad del producto*

			Práctico	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Práctico	Coeficiente de correlación	1.000	0.817
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	371	371
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.817	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	371	371

Nota: SPSS Statistics.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran un coeficiente tau-b de Kendall de 0,817. Lo cual indica una correlación positiva directa y significativa entre las dimensiones de comportamiento práctico y decisión de compra por calidad del producto.

Además, el valor de p ($P = 0.000$) es inferior a 0.05 ($p < 0.05$), lo cual determina la aceptación de la hipótesis alternativa y rechazo de la hipótesis nula. Esto significa que existe una relación significativa entre el comportamiento práctico y la decisión de compra por calidad del producto en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco. En otras palabras, a mayores niveles de comportamiento práctico por parte del consumidor, se observa una mejor decisión de compra por calidad del producto.

Hipótesis Específica c)

Hipótesis nula (H_0): No existe influencia significativa entre el estado emocional y la decisión de compra por valor del producto.

Hipótesis alternativa (H_1): Existe influencia significativa entre el estado emocional y la decisión de compra por valor del producto.

Tabla 37*Estado emocional y decisión de compra por valor de producto*

			Emocional	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Emocional	Coefficiente de correlación	1.000	0.798
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	371	371
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.798	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	371	371

Nota: SPSS Statistics.

Los resultados de la prueba de hipótesis indican un coeficiente Tau-b de Kendall de 0,798. El cual refleja una correlación positiva directa entre las dimensiones del estado emocional y decisión de compra por valor del producto.

Adicionalmente, el valor de p ($P = 0.000$) es inferior a 0.05 ($p < 0.05$), lo cual determina la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula. Esto significa que existe una relación significativa entre el estado emocional y decisión de compra por valor del producto en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco. En otras palabras, a mayores niveles de comportamiento emocional, se observa una mayor decisión de compra por valor del producto.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En relación a esta sección, se llevó a cabo una evaluación comparativa de los resultados obtenidos en este trabajo con los hallazgos de otras investigaciones que compartan similitudes metodológicas con la presente investigación de tal manera que se pueda complementar con estas.

El objetivo general de la presente investigación fue demostrar cómo el comportamiento de los consumidores se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco. Los resultados indican que el comportamiento del consumidor se encuentra directamente asociado con la decisión de compra en el distrito de Pichari. Esto se debe a que se obtuvo un coeficiente Tau B de Kendall de 0.829, lo cual indica una correlación positiva entre las variables. De lo cual se infiere que, a medida que se incrementa los niveles de comportamiento del consumidor, se observa una mejor decisión de compra. Esto conllevaría a un incremento de ventas de las prendas de vestir juvenil, promoviendo su sostenido crecimiento. Estos hallazgos concuerdan con lo planteado por Nirwana (2023), quien sostiene que el recorrido del consumidor a la hora de adquirir un producto es no lineal y está sujeto a las particularidades de cada individuo, sus preferencias y las circunstancias del mercado. Esto sugiere que el comportamiento del consumidor se rige por las particularidades de los individuos, sus preferencias y las circunstancias en el mercado al momento que el consumidor determine su decisión de compra de un producto. Asimismo, la investigación de Madrigal et al. (2024) menciona que ante la incertidumbre generada por la pandemia del Covid-19, los consumidores han adoptado un enfoque más racional y responsable en sus decisiones de compra, buscando productos de primera necesidad que, además de satisfacer sus necesidades básicas, sean respetuosos con el medio ambiente y económicos. Estos resultados son coherentes con la idea de que el comportamiento del consumidor ha

cambiado tras la pandemia del Covid-19 que concientiza las decisiones de compra, buscando información y valorando aspectos como la sostenibilidad y la economía.

En relación al primer objetivo específico, el cual buscó identificar la relación entre la impulsividad y la decisión de compra por utilidad del producto de las prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, se encontró que la impulsividad se relaciona de manera significativa con la decisión de compra por utilidad del producto. El análisis estadístico reveló un coeficiente de correlación Tau B de Kendall de 0.816. Por lo tanto, se puede deducir que, a mayores niveles de impulsividad, se estimula la decisión de compra por utilidad del producto de las prendas de vestir juvenil. De esta manera, se refuerza la idea de elegir una prenda de vestir juvenil de acuerdo a la forma de ser y vestir. Esto valida la hipótesis específica propuesta. Estos hallazgos coinciden con lo planteado en la investigación de Lehman et al. (2019), donde se encontró que cuando los consumidores se sienten abrumados por emociones intensas, es más probable que cedan a la tentación de realizar compras impulsivas. Ello nos permite argumentar que las emociones juegan un papel crucial en las decisiones de compra impulsiva. Sentimientos como la alegría, el enojo o la tristeza pueden desencadenar comportamientos de compra poco racionales.

En cuanto al segundo objetivo específico, el cual buscó establecer la relación entre el comportamiento práctico y la decisión de compra por calidad de producto de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, se identificó que el comportamiento práctico se vincula de manera directa y significativa con la decisión de compra de prendas de vestir juvenil. Esto se evidencia en un valor de 0.817 para el coeficiente de correlación Tau B de Kendall. De esto se deduce que, a medida que se valore el comportamiento práctico de la prenda de vestir juvenil, aumenta la decisión de compra por calidad de producto. Este aspecto les importa a los consumidores porque los lugares donde comprarán las prendas de vestir juvenil les facilitará los medios de pago (transferencia bancaria, código QR y dinero en efectivo) además de elegir una prenda de vestir por sus características físicas.

En esta línea, se llevó a cabo la validación de la segunda hipótesis específica. Estos hallazgos coinciden con el estudio realizado por Arboleda y Alonso (2015), donde se confirmó que el involucramiento es un proceso psicológico que permite al consumidor construir una relación personal con el producto, a través de la experiencia, la imaginación y las emociones. Por otro lado, la evaluación de la calidad es un juicio más racional y objetivo, basado en atributos tangibles como la funcionalidad, durabilidad o resistencia del producto y en comparaciones con otros productos similares. Este hallazgo sería coherente con el hecho de que al momento de realizar una compra el consumidor evalúa un producto basándose en las experiencias, los recuerdos e imaginarse a sí mismo como usuario del producto. Además, la evaluación de la calidad, se centra en características tangibles y objetivas del producto, esta evaluación es menos personal y más basada en criterios racionales.

En alusión al tercer objetivo específico, el cual buscó identificar la relación entre el comportamiento emocional y la decisión de compra por utilidad del producto de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, se detectó que el comportamiento emocional se asocia de manera significativa con la decisión de compra por valor del producto de las prendas de vestir juvenil. Los resultados del cálculo del estadístico correlacional de Tau B de Kendall dieron como resultado 0.798. Esto implica que, en la medida que aumente los niveles de comportamiento emocional, se posibilitaría una mayor decisión de compra por utilidad de producto, el interés por el color de la prenda de vestir y la preferencia por una marca en particular. Esto, a su vez, logrará hacer sentir que dicha prenda de vestir va con la forma de ser y vestir también, por ende, hará obtener un significado especial de la prenda de vestir elegida. De esta manera, se viabilizó la validación de la tercera hipótesis específica. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Tongyu (2024), donde se menciona que la necesidad de pertenecer y conectar con otros es inherente a los seres humanos. Cuando una marca logra resonar con las

emociones y aspiraciones de sus consumidores, se convierte en más que un simple producto o servicio, sino en un símbolo de identidad y un medio para expresar quiénes somos. Además, que mientras que el consumo emocional tradicional se centra en proporcionar placer instantáneo, el consumo emocional avanzado busca crear un vínculo duradero con los consumidores, basado en la autenticidad y la relevancia. Esta conexión emocional más profunda se traduce en una mayor lealtad y satisfacción a largo plazo. Estas conclusiones sugieren que, las marcas pueden actuar como un puente que conecta a las personas con otros que comparten valores e intereses similares. Al ofrecer un núcleo emocional común, las marcas fomentan la creación de comunidades y fortalecen los lazos sociales. De esta manera, las marcas que logran evocar emociones positivas y generar conexiones emocionales tienen más probabilidades de influir en las decisiones de compra. Asimismo, el consumo emocional avanzado no se limita a generar sensación de satisfacción, sino que también busca una conexión con los consumidores, lo que puede interpretarse como una verdadera adquisición de valor emocional.

CONCLUSIONES

1. En términos generales, se ha demostrado la relación entre las variables de comportamiento de los consumidores y la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco, utilizando el coeficiente de Tau-b de Kendall, que resultó ser de 0.829. El valor $[(P = 0.000) < 0.05]$ indica una correlación positiva y significativa entre estas variables de estudio. Esto sugiere que a medida que aumenta el comportamiento del consumidor, se observa una mejora en la toma de decisiones de compra. En este sentido es factible afirmar que los aspectos de: impulsivo, práctico y emocional se enfocan principalmente en los medios de pago ofrecidos por los comerciantes, así como en los estados de ánimo de los consumidores y en la marca que eligen al adquirir una prenda de vestir.
2. Se ha establecido la relación entre las dimensiones de impulsividad y decisión de compra por utilidad del producto, utilizando el coeficiente de Tau-b de Kendall, que resultó ser de 0.816. El valor $[(P = 0.000) < 0.05]$ indica una correlación positiva y significativa entre estas dimensiones de estudio. Esto sugiere que a mayores niveles de impulsividad se observa una mayor decisión de compra por utilidad del producto. Por otro lado se evidenció que la impulsividad y la utilidad del producto se centran en los estados de ánimo y la utilidad social que se refiere a que la prenda de vestir elegida le hará sentir bien con respecto al entorno del consumidor.
3. Se ha confirmado la relación entre las dimensiones de comportamiento práctico y calidad del producto, utilizando el coeficiente de Tau-b de Kendall, que resultó ser de 0.817. El valor $[(P = 0.000) < 0.05]$ indica una correlación positiva y significativa entre estas dimensiones de estudio. Esto indica que, a mayores niveles de comportamiento práctico en el consumidor, se refleja una mejor decisión de compra basada en la calidad del producto. También se determinó que el comportamiento

práctico y la calidad del producto se enfocan en los medios de pago que brindan los comerciantes y la importancia de la marca al momento que el consumidor compra una prenda de vestir.

4. Se ha verificado la relación entre las dimensiones del estado emocional y decisión de compra por valor del producto, utilizando el coeficiente de Tau-b de Kendall, que resultó en 0.798. El valor $[P = 0.000] < 0.05$ indica una correlación positiva y significativa entre estas dimensiones de estudio. Esto indica que a medida que aumentan los niveles de comportamiento emocional, se registra una mayor decisión de compra basada en el valor del producto. Es preciso mencionar que el aspecto emocional y el valor del producto se centran en la preferencia por una marca y el valor de uso que se refiere a que una prenda de vestir sea duradera.

RECOMENDACIONES

1. A los comerciantes de prendas de vestir juvenil tanto a quienes tienen un local físico como a aquellos que no cuentan, en el distrito de Pichari, Cusco. Que deben mejorar la atención hacia los consumidores de prendas de vestir juvenil teniendo en cuenta los factores identificados en el comportamiento de los consumidores mediante estudios adecuados de sus dimensiones: impulsivo, práctico y emocional, a fin de fortalecer su decisión de compra establecidos por la utilidad del producto, calidad del producto y valor del producto.
2. A los comerciantes de prendas de vestir juvenil tanto a quienes tienen un local físico como a aquellos que no cuentan, en el distrito de Pichari, Cusco. Es importante ofrecer diversas opciones de prendas de vestir de forma organizada, desde las más económicas hasta las más costosas, dado que los jóvenes enfrentan circunstancias económicas variables.
3. A los comerciantes de prendas de vestir juvenil tanto a quienes tienen un local físico como a aquellos que no cuentan, en el distrito de Pichari, Cusco. Que mantengan un orden adecuado de las prendas de vestir, de modo que el vendedor esté familiarizado con la disposición de las prendas de tal modo que pueda brindar información útil y una atención rápida a los que deseen comprar, además de lograr que la presentación de las prendas atraiga a los potenciales compradores; también preservar una imagen familiar y tradicional con marcas de una larga trayectoria y buena reputación; asimismo implementar pagos a través de transferencias bancarias del BCP y Yape que utiliza códigos QR, ya que son las plataformas más utilizadas para realizar pagos digitales; así mismo se sugiere a los comerciantes de prendas de vestir que cuentan exclusivamente con un establecimiento para la venta, implementar campañas de fidelización a través de redes sociales principalmente en facebook indicando disposición para atender consultas por whatsapp sin ningún

compromiso, de tal manera que a los consumidores se le pueda brindar más información con respecto a la diversidad prendas y promociones durante festividades como el día de San Valentín y otros.

4. A los comerciantes de prendas de vestir juvenil tanto a quienes tienen un local físico como a aquellos que no cuentan, en el distrito de Pichari, Cusco. Que utilicen los colores llamativos de ciertas prendas de vestir juvenil para su exhibición, considerando las festividades y eventos con el objetivo de captar la atención de los consumidores. Además, es importante mantener una buena reputación, que conlleva a recibir comentarios positivos de potenciales compradores; dado que a los jóvenes les importa sentirse bien en su entorno y valoran las opiniones y recomendaciones de familiares y amigos. Asimismo, conocer las actividades clave de los jóvenes para ofrecer prendas de vestir que se alineen con sus estilos de vida y personalidades, incluyendo sus principales formas de recreación y cuidado personal, entre otros aspectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada, I. (2023, noviembre 1). *¿Qué son las emociones?*. Universidad de Chile Conciencia Saludable. <https://concienciasaludable.uchile.cl/2023/11/01/que-son-las-emociones/>
- Álvarez, J. (2021, febrero 23). *Pagaré en efectivo: modalidades de pago que los peruanos utilizan para sus compras de productos y servicios*. Ipsos. <https://n9.cl/n2whmc>
- Ansari , S., Ansari , G., Umar, M. y Ghafoor, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5-10. <https://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896/718>
- Aparicio, T., (2021, abril 20). *La psicología del vestir*. Puleva Bienestar para disfrutar de la vida. <https://n9.cl/vv3ha>
- Arboleda, A. y Alonso, J. (2015) *El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad*. Elsevier España. 403-410 http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000400006
- Belmartino , A., Liseras, N. y Berges , M. (2016). What does the consumer look for? An analysis of clothing market in Argentina. *Tec Empresarial*, 10(1), 7-18. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/2530/2319
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación : Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (cuarta ed.). Editorial Pearson.
- Bravo, F. (2023, 3 de noviembre). *Billeteras digitales: Las 5 principales en Perú*. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/estas-son-las-4-billeteras-digitales-mas-usadas-en-peru.html/>
- Bravo , R., Fraj , E. y Martínez, E. (2007). El comportamiento de compra del joven consumidor: modelización e integración de las medidas de influencia familiar. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 1-8.
- Brown, P. y Rice, J. (2001). *Ready-to-Wear Apparel Analysis* (3a ed.). Prentice-Hall, Inc.

- Brutti, F. (2023, setiembre 11). Comportamiento del consumidor. ¿Por qué es tan importante? *The power*. <https://thepower.education/blog/comportamiento-del-consumidor>
- "Calculadora del tamaño de muestra para tu investigación", ("Questio pro", 2018). Recuperado de https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#calculadora_de_muestra
- Camargo, R. (2021). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la empresa Castle*. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas], Archivo digital. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10303>
- Camones Jara, A., y Gago Tello, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Archivo digital. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624072>
- Cardona, L., Castillo, G., y Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Libre Empresa*, 17(1), 102-115. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/7287/6380>
- Casas, I. (2023, setiembre 26). *El arte de vestir con respeto: La importancia de la coherencia al asistir a un evento*. [Publicación de Ignacio Casas Bernal en LinkedIn]. LinkedIn. <https://acortar.link/cZQ1fN>
- Centeno, C. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la Casa Artesanal. Ate-2021. [Tesis de pregrado, Universidad Científica]. Archivo digital. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941172>
- Cerezo, C. (2018). Diseño de identidad corporativa y visual de una marca de cosméticos. [Tesis de pregrado, Universitat Politècnica de València]. Archivo digital. <https://riunet.upv.es/handle/10251/110213>
- "¿Por qué los millennials lucen más jóvenes de lo que son?", ("Clínica Paloma Ojel", 2023). Recuperado de <https://clinicapalomaojel.com/millennials-mas-jovenes/>

Condori, J., y Zeballos, M. (2019). *Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco], Archivo digital. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3125>

"Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú", ("Plataforma digital única del estado peruano", 2023). Recuperado de <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>

Chicama, G., Martel, C. y Torero, N. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1). 37-43
doi:10.37711/desafios.2021.12.1.269

¿Compra más la gente triste? (2023). Interactúa más. <http://web.interactuamas.com/2023/03/compra-mas-la-gente-triste/>

Cortés, G. (2017, 13 de abril). 3 tipos de beneficios que tus clientes esperan de tu producto. Informa BTL Promociones, activaciones y below the line. <https://www.informabtl.com/3-tipos-beneficios-tus-clientes-esperan-producto/>

D'Astous, A. (1990). "An inquiry into the compulsive side of normal consumers". *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.

"Digitales 2021 su guía definitiva para el mundo digital en evolución". ("Sitio web de We are social", 2021). <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Droppelmann, G. (2018). Pruebas de normalidad. *Revista Actualizaciones Clínica Meds*, 2(1), 39-43. <https://www.meds.cl/wp-content/uploads/Art-5.-Guillermo-Droppelmann.pdf>

Estadísticos de tablas cruzadas, (2023, 4 de agosto). IBM. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=crosstabs-statistics>

Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista La Sallista de investigación*, 16(2), 4-27. <https://n9.cl/63jdbb>

- Ferri, A. (2023, 23 de marzo). La importancia de las redes sociales en la marca personal. *Emprende Pyme.net*. <https://emprendepyme.net/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-marca-personal.html>
- Frank, H. (1992). *Microeconomía y conducta*. Madrid: McGraw-Hill
- Frontino, C. (2023, noviembre 2). Cómo reutilizar ropa vieja. *Opciones Impulsen el consum conscient*. <https://acortar.link/hPoTZc>
- Gamarra , C., Zevallos , R. y Mucha , S. (2021). Análisis del comportamiento de compra de consumidores de aceite de sacha inchi (*plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna. *Revista Economía y Política* (34), 17-36. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/3581>
- Garcia, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Alianza editorial. <https://www.redalyc.org/pdf/997/99746727010.pdf>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 48(24), 101-111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- González, D., Lecumberri, G. y Gaspar, M. (2020). Consumidores y marcas en tiempos del COVID-19. *Ideas Llyc explorar, inspirar*, 1-10. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf
- Grande , I. (1992). Un estudio empírico de comportamiento del consumidor: la elección de marca. *Estudios sobre consumo*, (23), 19-33.
- Hawkins, D. y Mothersbaugh D. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (13^a ed). Mc Graw Hill Education.

- Henao , O. y Córdoba , J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Henríquez, J., Asipuela , J. y Sánchez , I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher*, 6(6), 391-404.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/783/847
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. (6ta ed., pp. 2-21). McGraw Hill Education.
https://clasesluisalarcon.weebly.com/uploads/4/9/8/7/4987750/hs_et_al2010captulo_1.pdf
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Willey and Sons.
- Huamán, H. y Romero, E. (2022). *Promoción de ventas y comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/107433>
- Jiménez, L. (2018, 2 de agosto). *La diferencia en ponerle precio y el valor de tu producto*. Crece Mujer de Banco Estado.
<https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/la-diferencia-en-ponerle-precio-y-el-valor-de-tu-producto>
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14 ed.)*. Pearson Educación México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Pearson.

- La elegancia duradera: Cómo elegir prendas de alta calidad para tu armario.* (2017). Weve. Sitio web <https://weveproject.com/calidad-elegir-prendas-alta-calidad-9-pasos/>
- La importancia de la atención al cliente en una tienda de moda. (2023, junio 14). MCM Mobiliario Comercial Maniqués. <https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente-en-una-tienda-de-moda/>
- La moda según el contexto social: ¿Lo que vestimos define quiénes somos?* (2021, agosto 12). Esbaratao. <https://esbaratao.org/estilo-de-vida/moda-contexto-social-vestimos-somos/>
- "*La rapidez es clave en el proceso de compra*", ("Sipay", 2018). Recuperado de <https://sipay.es/rapidez-clave-proceso-compra/>
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). South-Western Cengage Learning.
- Laura, A. y Gonzales, D. M. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los centros de estética en la ciudad del Cusco*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4451>
- Larios, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1), 105-120. <https://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v20n1/2007-7459-hs-20-01-105.pdf>
- Las mejores marcas de ropa más conocidas en latinoamérica, (2023, noviembre 3). Films Perú.pe. Noticias de marketing y tecnología. <https://www.filmsperu.pe/marcas-de-ropa-mas-conocidas/>
- Lehman, T. A., Krug, J. y Falaster C.D. (2019). *Consumer Purchase Decision: Factors that Influence Impulsive Purchasing*. *Revista Brasileña de Marketing*. 18(4), 181-205. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>

- Lele, M. y Sheth, J. (1989). *El cliente es la clave: cómo lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente*. Díaz de Santos S.A.
- López, D. y Hernández, A. (2011). Aproximación a una gerencia de marketing para el desarrollo sustentable del turismo en Venezuela. *Saber, ciencia y libertad*, 6(2), 159-167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5109411>
- López, P. (2023). *Pagos digitales: Más del 70% de los peruanos usa billeteras digitales*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/pagos-digitales-mas-del-70-de-peruanos-usa-billeteras-digitales/>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, Vol. 3, N°. 1, 2014, págs. 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Ludwig, S., Ruyter, K., Friedman, M., Bruggen, E., Wetzels, M. y Pfann, G. (2013). More than words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 85-103. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/15756/1/Ludwig%20et%20al.%202013.pdf>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S y Martinez-Villa, M-del-C. (2024). Consumer behavior: changes and trends in contemporary society. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- "Transferencias entre Yape y Plin no tendrán costo". ("América Noticias", 2023). <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/yape-y-plin-transferencias-entre-ambas-billeteras-digitales-no-tendran-costo-n469739>
- Marketeros LATAM. (2021, 19 de mayo). ¡Marketing Heroes! - Congreso Iberoamericano Día 1 [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/MarketerosLATAM/videos/3024815747753721>

- Martínez, E. (2023, 21 de octubre). *Cómo afecta nuestro estado de ánimo a la toma de decisiones*. [Blog]. Psico Activa. <https://www.p psicoactiva.com/blog/como-afecta-nuestro-estado-de-animo-a-la-toma-de-decisiones/>
- Martínez, G. y De Garcillán , M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Revista de comunicación Vivat Academia* (135), 85-109. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/982/1055>
- Martínez, R. (2016). *El efecto que tiene el estado de ánimo en las decisiones que tomamos*. El economista. <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/El-efecto-que-tiene-el-estado-de-animo-en-las-decisiones-que-tomamos-20160531-0096.html>
- Mayer, J. y Gaschke, Y. (1988). "The Experience and Meta-Experience of Mood", *Journal of Personality y Social Psychology*. 102-11.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Meraz, L., Olague, J. y Pérez, M. (2021). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de tijuana, México. *Criterio Libre*, 20(35), 269-285. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/8376/7651>
- "Minsait payments: peruanos aumentan el uso del pago móvil, la tarjeta virtual y el pago desde cuenta a raíz de la pandemia", ("Minsait", 2021). Recuperado de <https://www.minsait.com/es/actualidad/media-room/minsait-payments-peruanos-aumentan-el-uso-del-pago-movil-la-tarjeta-virtual-y>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez , M. y Quintanilla , I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1ra ed.). Editorial UOC.
- Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima], Archivo digital. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3074/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Morán, G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación* (1ra ed.). Pearson.
<https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050>
- "Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users" ("Statista", 2023). Recuperado de
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Muñoz, M., Fernández, J. y Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia y Negocios*, 5(1), 61-70.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>
- Narvaez, H. (2019). Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional. *Conocimiento para el desarrollo*, 10(1), 141-145.
<https://revista.usanpedro.edu.pe/index.php/CPD/article/view/372>
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall.
- Nirwana, N. (2023). *The Influence of consumer behavior, perspectives and types of consumers in purchasing decision making*. ResearchGate. <https://n9.cl/u0qak>
- Nueve diferencias generacionales en el comportamiento del viajero. (2023, 20 de diciembre). Hosteltur. https://www.hosteltur.com/160834_nueve-diferencias-generacionales-en-el-comportamiento-del-viajero.html
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ta edición). Ediciones de la U.

- Odriozola, A. (2017, 5 de mayo). *Por qué compramos ropa que nunca nos ponemos*.
<https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/por-que-compramos-ropa-que-nunca-nos-ponemos/26559>
- Ojeda, H., Yampi, D. y Vargas, R. (2021). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco, 2021. *Semestre económico*, 12 (1), 75-86.
<http://semestreeconomico.unap.edu.pe/index.php/revista/article/view/152/304>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Investigación Cuantitativa* (3ra ed.). FEDUPEL
- Pérez, R., Morales, J., López, H. y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Peter, P. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ma ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- "Paquete básico del cuidado integral del joven". ("Plataforma digital única del estado peruano", 2024) recuperado de <https://www.gob.pe/23214-paquete-basico-del-cuidado-integral-del-joven>
- "Por qué recibir transferencias bancarias en tu negocio". ("Linkify Transferencias simples", 2023) recuperado de <https://www.linkify.cl/blog/recibe-transferencias-bancarias>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Pontificia Universidad Javeriana*. 18(46), <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Prieto, E. (2020, 30 de diciembre). *Los cinco tipos de utilidad en marketing*. Es de latino. <https://www.esdelatino.com/los-cinco-tipos-de-utilidad-en-marketing/>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12, 248-252.

- "¿Quiénes son los "Millennials" y por qué son una generación única?", ("BBVA", 2018), Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Archivo digital. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ridge, Brendon. (2024, febrero 13). El impacto del color en la venta de ropa. M blog multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-color-llama-la-atencion-para-vender-ropa/>
- Rodríguez, J. (2023, 20 de julio). *Medios de pago: 13 métodos de pago y sus ventajas*. Conekta. <https://www.conekta.com/blog/medios-de-pago>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2024). Número de tarjetas de crédito por tipo. https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=1#
- Soto, M. (2023, 14 de junio). *La conexión entre la ropa y la mente, ¿cómo vestirse afecta tu estado de ánimo y bienestar?* María Soto estrategias en imagen. <https://www.mariasoto.com.ar/w/la-conexion-entre-la-ropa-y-la-mente-como-vestirse-afecta-tu-estado-de-animo-y-bienestar/>
- "Tipos de plataformas de Redes sociales más utilizadas en Perú 2023", ("Statista", 2023). Recuperado de <https://es.statista.com/previsiones/1412931/principales-tipos-de-redes-sociales-mas-usadas-en-peru>
- Rodríguez, A., Peña, N. y Casañas, M. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 12(89), 177-196. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n89/0120-8160-ean-89-177.pdf>
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10803/146251>

- Rodríguez, J. (2023, 20 de julio). *Medios de pago: 13 métodos de pago y sus ventajas*. Conekta. <https://www.conekta.com/blog/medios-de-pago>
- Rodríguez, A. (2023, 12 de julio). *¿Por qué los "Millennials" lucen más jóvenes de lo que son? Mejor con salud*. <https://mejorconsalud.as.com/millennials-lucen-mas-jovenes/>
- Salazar, D., Burbano, C., Portugal, C. y Guamialama, J. (2021). Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimientos gastronómicos de Quito por efecto del covid-19. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 5(9), 32-56. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/141/239>
- Sánchez, O. (2019, 9 de octubre). *¿Cómo descubrir las motivaciones de compra clave de mis clientes? Aplícala gestionando la estrategia*. <https://apliqa.es/como-descubrir-motivaciones-compra-clientes/>
- Sapoznik, M. (2013), Gestión de marcas. En Larrea, J.J. (comp.) y Ontiveros, D. *La comunicación de las marcas (pp. 115-131)*. Dircom. <https://acortar.link/7f2bc3>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- "Segmentación por beneficios funcionales". ("Faster Capital", 2024). Recuperado de <https://fastercapital.com/es/tema/segmentaci%C3%B3n-por-beneficios-funcionales.html> (Accedido el 2 de mayo de 2024)
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Tapia, M., Alvarado, F. y Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las ciencias*, 5(2), 691-701. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343731.pdf>
- Tongyu, G. (2024). *The Role of Emotional Value of Goods in Guiding Consumer Behaviour: A Case Study Based on Pop Mart*. ResearchGate. <https://n9.cl/lj3bo>

- "Transferencias entre Yape y Plin no tendrán costo". ("América Noticias", 2023).
<https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/yape-y-plin-transferencias-entre-ambas-billeteras-digitales-no-tendran-costo-n469739>
- Trovó, A. (2022, 24 de marzo). *Empatía en la venta: por qué es importante y cómo las redes sociales pueden ayudarle*. Callbell. <https://www.callbell.eu/es/empatia-en-la-venta/>
- Ttito, N. y Mescoco, A. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Archivo digital. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5168/253T20200042_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viera, D., Gálvez, D. y Navarro, I. (2010). Factores que influyen en la decisión de compra de Barrio- el caso de la ciudad de Arica-Chile. *Horizontes Empresariales*, 9(1), 29-46.
- Vivar, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, (6), 97-122.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Comportamiento de consumidores e influencia en la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, Cusco.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍAS	POBLACIÓN
<p>Problema general ¿Cómo el comportamiento de los consumidores se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir juvenil distrito de Pichari, La Convención, Cusco?</p> <p>Problemas específicos a) ¿De qué manera la impulsividad se relaciona con la decisión de compra por utilidad del producto? b) ¿De qué manera el comportamiento práctico se relaciona con la decisión de compra por calidad del producto? c) ¿De qué manera el estado emocional se relaciona con la decisión de compra por valor del producto?</p>	<p>Objetivo general Demostrar como el comportamiento de los consumidores se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco.</p> <p>Objetivos específicos a) Especificar cómo la impulsividad se relaciona con la decisión de compra por utilidad del producto. b) Detallar cómo el comportamiento práctico se relaciona con la decisión de compra por calidad del producto. c) Explicar cómo el estado emocional se relaciona con la decisión de compra por valor del producto.</p>	<p>Hipótesis general El comportamiento de los consumidores se relaciona significativamente en la decisión de compra prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, La Convención, Cusco</p> <p>Hipótesis específicas a) Existe relación significativa entre la impulsividad y la decisión de compra por utilidad del producto. b) Existe relación significativa entre el comportamiento práctico y la decisión de compra por calidad de producto. c) Existe relación significativa entre el estado emocional y la decisión de compra por valor del producto.</p>	<p>Independiente X = Comportamiento de los consumidores</p> <p>Dimensiones: X1 = Impulsivo X2 = Práctico X3= Emocional</p> <p>Dependiente Y: Decisión de compra</p> <p>Dimensiones: Y1= Utilidad del producto Y2 = Calidad del producto Y3= Valor del producto</p>	<p>Tipo Aplicada</p> <p>Nivel descriptivo correlacional</p> <p>Diseño No experimental-transversal</p>	<p>Población 11164 consumidores</p> <p>Muestra 371 consumidores</p>

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2: Operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	De acuerdo con Solomon (2013), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que se desarrollan cuando los individuos escogen, seleccionan, compran, usan o desechan determinados productos y servicios para cumplir con sus deseos.	La investigación se basa en la teoría de Solomon (2013) donde identifica ciertos factores que influye en el comportamiento del consumidor relacionados a la impulsividad, comportamiento práctico y comportamiento emocional.	Impulsivo	Estado de ánimo	Ordinal
				Edad	
				Cantidad de dinero	
			Práctico	Facilidad de compra	
				Rapidez de compra	
				Medios de pago	
			Emocional	Identidad visual	
				Valor de marca	
				Sensación de satisfacción	
Decisión de compra	Constituye un proceso de selección entre dos o más alternativas, motivado por un conjunto de objetivos que se tiene que lograr alcanzar a través de la compra (Mollá et al., 2006).	La operacionalización de decisión de compra se llevará a cabo teniendo en cuenta las dimensiones y factores sustentadas por Keller (2013), Mollá et al. (2006) y Lele y Sheth (1989) en la decisión de compra, quienes determinan como dimensiones de decisión de compra: por calidad del producto, por el valor del producto y por la utilidad del producto.	Utilidad del producto	Utilidad funcional	Ordinal
				Utilidad social	
				Utilidad emocional	
			Calidad del producto	Diseño	
				Marca	
				Utilidad	
			Valor del producto	Valor de compra	
				Valor de uso	
				Valor final	

Anexo 3: Cuestionario de comportamiento del consumidor

Muy buenos días/tardes, el presente instrumento tiene por objetivo evaluar el comportamiento del consumidor. Por ende, se requiere contestar a cada uno de los ítems marcando con una “X” sobre la alternativa que mejor se adecue a la consulta realizada.

Considere las siguientes alternativas teniendo en cuenta el siguiente criterio:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
Impulsivo		1	2	3	4	5
1	¿Cuándo estoy alegre suelo escoger y seleccionar prendas de vestir de mi preferencia?					
2	¿Cuándo estoy enojado suelo escoger y seleccionar prendas de vestir de mi preferencia?					
3	¿Cuándo estoy melancólico suelo escoger y seleccionar prendas de vestir de mi preferencia?					
4	¿Mis preferencias al elegir una prenda de vestir es de acuerdo a mi edad?					
5	¿Al momento de realizar mi compra me importa el precio de la prenda de vestir?					
Práctico		1	2	3	4	5
6	¿Me han facilitado elegir la prenda de vestir que es de acuerdo a mis preferencias?					
7	¿Me ha permitido elegir la prenda de vestir de manera fácil a través de redes sociales (Facebook y/o WhatsApp)?					
8	¿Me brindaron una atención rápida en la búsqueda de una prenda de vestir de mi preferencia?					
9	¿Al hacer mi compra realizo el pago a través de transferencia bancaria?					
10	¿Al hacer mi compra realizo el pago a través de código QR?					
11	¿Al hacer mi compra realizo el pago con dinero en efectivo?					
Emocional		1	2	3	4	5

12	¿Al momento de realizar mi compra me interesan el color de la prenda de vestir?					
13	¿Al elegir la compra de una prenda de vestir tengo preferencia por una marca en particular?					
14	Luego de haber realizado mi compra me siento satisfecho con la prenda de vestir elegida.					

Anexo 4: Cuestionario de decisión de compra

Muy buenos días/tardes, el presente instrumento tiene por objetivo evaluar el comportamiento del consumidor. Por ende, se requiere contestar a cada uno de los ítems marcando con una “X” sobre la alternativa que mejor se adecue a la consulta realizada.

Considere las siguientes alternativas teniendo en cuenta el siguiente criterio:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DECISIÓN DE COMPRA					
Utilidad del producto		1	2	3	4	5
1	¿Considero importante que la prenda de vestir que compre me hará sentir bien con respecto a mi entorno?					
2	Al momento de realizar mi compra me importa obtener un significado especial de la prenda de vestir elegida.					
3	Al momento de realizar mi compra siento que la prenda de vestir que elijo va con mi forma de ser y vestir.					
Calidad de producto		1	2	3	4	5
4	Al momento de decidir la compra me interesa las características físicas de la prenda de vestir.					
5	Al momento de elegir una prenda de vestir considero importante la marca.					
6	He recibido información y orientación adecuada que facilitó mi decisión de compra.					
Valor del producto		1	2	3	4	5
7	¿Al momento de decidir mi compra pienso en la utilidad que tendrá la prenda de vestir?					
8	Al momento de realizar la compra me interesa que la prenda de vestir sea duradera.					
9	¿Después de que termine la vida útil de una prenda de vestir suelo darle un uso complementario o alternativo?					

Anexo 5: Análisis de fiabilidad

“Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida”

La consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems.

Como criterio general, George y Mallery, 2003 (citado en Hernández y Pascal, 2017) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- “Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable”

Variable independiente:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Prg1	46,49	178,115	,956	,993
Prg2	46,85	187,808	,919	,993
Prg3	46,67	183,422	,963	,992
Prg4	46,20	182,659	,949	,993
Prg5	46,67	182,795	,964	,992
Prg6	46,67	181,385	,956	,992
Prg7	46,51	183,450	,964	,992
Prg8	46,55	183,719	,964	,992

Prg9	46,53	183,980	,958	,992
Prg10	46,57	181,618	,972	,992
Prg11	46,23	179,770	,946	,993
Prg12	46,41	179,718	,955	,993
Prg13	46,70	186,389	,951	,993
Prg14	46,29	179,023	,955	,993

Se aprecia, que el coeficiente de Cronbach es igual a 0.993, entonces, es buena.

Variable dependiente:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Prg1	29,26	69,330	,973	,989
Prg2	29,20	71,844	,943	,990
Prg3	29,48	70,580	,948	,989
Prg4	28,92	72,801	,955	,989
Prg5	29,21	71,327	,966	,989
Prg6	29,02	73,865	,963	,989
Prg7	28,92	73,786	,961	,989
Prg8	29,38	69,700	,966	,989
Prg9	28,99	74,273	,953	,989

Se aprecia, que el coeficiente de Cronbach es igual a 0.990, entonces, es buena.

Anexo 6: Prueba de normalidad

a. Hipótesis.

“Ho: La variable aleatoria no tiene una distribución normal

H1: La variable aleatoria tiene una distribución normal”

b. Estadístico de prueba

$$W_c = \frac{b^2}{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$

c. Zona de aceptación para H0:

La zona de aceptación para Ho está formada por todos los valores del estadístico de prueba W_c menores al valor esperado o tabulado $W_{(1-\alpha, n)}$.

Prueba de normalidad

		Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
	N	371	371
Parámetros normales	Media	50.1024	32.7978
	Desv. Desviación	14.54128	9.53654
Estadístico de prueba		0.104	0.122
Sig. asintótica(bilateral)		,000	,000

131	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
132	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
133	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
134	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
135	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
136	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
137	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
138	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
139	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
140	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
141	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
142	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
143	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
144	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
145	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
146	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
147	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
148	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
149	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
150	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
151	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
152	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
153	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
154	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
155	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
156	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
157	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
158	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
159	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
160	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
161	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
162	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
163	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
164	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
165	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
166	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
167	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
168	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
169	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
170	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
171	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
172	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
173	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
174	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
175	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
176	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
177	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4

366	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
371	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Dimensiones/ Items	Valor del producto			Calidad de producto			Utilidad del producto		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	29	29	36	12	25	10	5	29	9
2	52	35	46	25	34	19	29	64	15
3	81	58	122	80	89	108	87	81	114
4	110	185	99	132	143	139	136	116	134
5	99	64	68	122	80	95	114	81	99
371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	2	1	1
7	1	1	1	1	1	1	2	1	1
8	1	1	1	1	1	1	2	1	1
9	1	1	1	1	1	1	2	1	1
10	1	1	1	1	1	1	2	1	2
11	1	1	1	1	1	2	2	1	2
12	1	1	1	1	1	2	2	1	2
13	1	1	1	2	1	2	2	1	2
14	1	1	1	2	1	2	2	1	2
15	1	1	1	2	1	2	2	1	2
16	1	1	1	2	1	2	2	1	2
17	1	1	1	2	1	2	2	1	2
18	1	1	1	2	1	2	2	1	2
19	1	1	1	2	1	2	2	1	2
20	1	1	1	2	1	2	2	1	2
21	1	1	1	2	1	2	2	1	2
22	1	1	1	2	1	2	2	1	2
23	1	1	1	2	1	2	2	1	2
24	1	1	1	2	1	2	2	1	2
25	1	1	1	2	1	2	2	1	3
26	1	1	1	2	2	2	2	1	3
27	1	1	1	2	2	2	2	1	3
28	1	1	1	2	2	2	2	1	3
29	1	1	1	2	2	2	2	1	3

30	2	2	1	2	2	3	2	2	3
31	2	2	1	2	2	3	2	2	3
32	2	2	1	2	2	3	2	2	3
33	2	2	1	2	2	3	2	2	3
34	2	2	1	2	2	3	2	2	3
35	2	2	1	2	2	3	3	2	3
36	2	2	1	2	2	3	3	2	3
37	2	2	2	2	2	3	3	2	3
38	2	2	2	3	2	3	3	2	3
39	2	2	2	3	2	3	3	2	3
40	2	2	2	3	2	3	3	2	3
41	2	2	2	3	2	3	3	2	3
42	2	2	2	3	2	3	3	2	3
43	2	2	2	3	2	3	3	2	3
44	2	2	2	3	2	3	3	2	3
45	2	2	2	3	2	3	3	2	3
46	2	2	2	3	2	3	3	2	3
47	2	2	2	3	2	3	3	2	3
48	2	2	2	3	2	3	3	2	3
49	2	2	2	3	2	3	3	2	3
50	2	2	2	3	2	3	3	2	3
51	2	2	2	3	2	3	3	2	3
52	2	2	2	3	2	3	3	2	3
53	2	2	2	3	2	3	3	2	3
54	2	2	2	3	2	3	3	2	3
55	2	2	2	3	2	3	3	2	3
56	2	2	2	3	2	3	3	2	3
57	2	2	2	3	2	3	3	2	3
58	2	2	2	3	2	3	3	2	3
59	2	2	2	3	2	3	3	2	3
60	2	2	2	3	3	3	3	2	3
61	2	2	2	3	3	3	3	2	3
62	2	2	2	3	3	3	3	2	3
63	2	2	2	3	3	3	3	2	3
64	2	2	2	3	3	3	3	2	3
65	2	3	2	3	3	3	3	2	3
66	2	3	2	3	3	3	3	2	3
67	2	3	2	3	3	3	3	2	3
68	2	3	2	3	3	3	3	2	3
69	2	3	2	3	3	3	3	2	3
70	2	3	2	3	3	3	3	2	3
71	2	3	2	3	3	3	3	2	3
72	2	3	2	3	3	3	3	2	3
73	2	3	2	3	3	3	3	2	3
74	2	3	2	3	3	3	3	2	3
75	2	3	2	3	3	3	3	2	3
76	2	3	2	3	3	3	3	2	3

77	2	3	2	3	3	3	3	2	3
78	2	3	2	3	3	3	3	2	3
79	2	3	2	3	3	3	3	2	3
80	2	3	2	3	3	3	3	2	3
81	2	3	2	3	3	3	3	2	3
82	3	3	2	3	3	3	3	2	3
83	3	3	3	3	3	3	3	2	3
84	3	3	3	3	3	3	3	2	3
85	3	3	3	3	3	3	3	2	3
86	3	3	3	3	3	3	3	2	3
87	3	3	3	3	3	3	3	2	3
88	3	3	3	3	3	3	3	2	3
89	3	3	3	3	3	3	3	2	3
90	3	3	3	3	3	3	3	2	3
91	3	3	3	3	3	3	3	2	3
92	3	3	3	3	3	3	3	2	3
93	3	3	3	3	3	3	3	2	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	4	3	3	3	3	3
119	3	3	3	4	3	3	3	3	3
120	3	3	3	4	3	3	3	3	3
121	3	3	3	4	3	3	3	3	3
122	3	3	3	4	3	3	4	3	3
123	3	4	3	4	3	3	4	3	3

124	3	4	3	4	3	3	4	3	3
125	3	4	3	4	3	3	4	3	3
126	3	4	3	4	3	3	4	3	3
127	3	4	3	4	3	3	4	3	3
128	3	4	3	4	3	3	4	3	3
129	3	4	3	4	3	3	4	3	3
130	3	4	3	4	3	3	4	3	3
131	3	4	3	4	3	3	4	3	3
132	3	4	3	4	3	3	4	3	3
133	3	4	3	4	3	3	4	3	3
134	3	4	3	4	3	3	4	3	3
135	3	4	3	4	3	3	4	3	3
136	3	4	3	4	3	3	4	3	3
137	3	4	3	4	3	3	4	3	3
138	3	4	3	4	3	4	4	3	3
139	3	4	3	4	3	4	4	3	4
140	3	4	3	4	3	4	4	3	4
141	3	4	3	4	3	4	4	3	4
142	3	4	3	4	3	4	4	3	4
143	3	4	3	4	3	4	4	3	4
144	3	4	3	4	3	4	4	3	4
145	3	4	3	4	3	4	4	3	4
146	3	4	3	4	3	4	4	3	4
147	3	4	3	4	3	4	4	3	4
148	3	4	3	4	3	4	4	3	4
149	3	4	3	4	4	4	4	3	4
150	3	4	3	4	4	4	4	3	4
151	3	4	3	4	4	4	4	3	4
152	3	4	3	4	4	4	4	3	4
153	3	4	3	4	4	4	4	3	4
154	3	4	3	4	4	4	4	3	4
155	3	4	3	4	4	4	4	3	4
156	3	4	3	4	4	4	4	3	4
157	3	4	3	4	4	4	4	3	4
158	3	4	3	4	4	4	4	3	4
159	3	4	3	4	4	4	4	3	4
160	3	4	3	4	4	4	4	3	4
161	3	4	3	4	4	4	4	3	4
162	3	4	3	4	4	4	4	3	4
163	4	4	3	4	4	4	4	3	4
164	4	4	3	4	4	4	4	3	4
165	4	4	3	4	4	4	4	3	4
166	4	4	3	4	4	4	4	3	4
167	4	4	3	4	4	4	4	3	4
168	4	4	3	4	4	4	4	3	4
169	4	4	3	4	4	4	4	3	4
170	4	4	3	4	4	4	4	3	4

218	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	4	4	4	5	4	4	4	4	4
251	4	4	4	5	4	4	4	4	4
252	4	4	4	5	4	4	4	4	4
253	4	4	4	5	4	4	4	4	4
254	4	4	4	5	4	4	4	4	4
255	4	4	4	5	4	4	4	4	4
256	4	4	4	5	4	4	4	4	4
257	4	4	4	5	4	4	4	4	4
258	4	4	4	5	4	4	5	4	4
259	4	4	4	5	4	4	5	4	4
260	4	4	4	5	4	4	5	4	4
261	4	4	4	5	4	4	5	4	4
262	4	4	4	5	4	4	5	4	4
263	4	4	4	5	4	4	5	4	4
264	4	4	4	5	4	4	5	4	4

265	4	4	4	5	4	4	5	4	4
266	4	4	4	5	4	4	5	4	4
267	4	4	4	5	4	4	5	4	4
268	4	4	4	5	4	4	5	4	4
269	4	4	4	5	4	4	5	4	4
270	4	4	4	5	4	4	5	4	4
271	4	4	4	5	4	4	5	4	4
272	4	4	4	5	4	4	5	4	4
273	5	4	4	5	4	4	5	4	5
274	5	4	4	5	4	4	5	4	5
275	5	4	4	5	4	4	5	4	5
276	5	4	4	5	4	4	5	4	5
277	5	4	4	5	4	5	5	4	5
278	5	4	4	5	4	5	5	4	5
279	5	4	4	5	4	5	5	4	5
280	5	4	4	5	4	5	5	4	5
281	5	4	4	5	4	5	5	4	5
282	5	4	4	5	4	5	5	4	5
283	5	4	4	5	4	5	5	4	5
284	5	4	4	5	4	5	5	4	5
285	5	4	4	5	4	5	5	4	5
286	5	4	4	5	4	5	5	4	5
287	5	4	4	5	4	5	5	4	5
288	5	4	4	5	4	5	5	4	5
289	5	4	4	5	4	5	5	4	5
290	5	4	4	5	4	5	5	4	5
291	5	4	4	5	4	5	5	5	5
292	5	4	4	5	5	5	5	5	5
293	5	4	4	5	5	5	5	5	5
294	5	4	4	5	5	5	5	5	5
295	5	4	4	5	5	5	5	5	5
296	5	4	4	5	5	5	5	5	5
297	5	4	4	5	5	5	5	5	5
298	5	4	4	5	5	5	5	5	5
299	5	4	4	5	5	5	5	5	5
300	5	4	4	5	5	5	5	5	5
301	5	4	4	5	5	5	5	5	5
302	5	4	4	5	5	5	5	5	5
303	5	4	4	5	5	5	5	5	5
304	5	4	4	5	5	5	5	5	5
305	5	4	4	5	5	5	5	5	5
306	5	4	4	5	5	5	5	5	5
307	5	4	4	5	5	5	5	5	5
308	5	5	4	5	5	5	5	5	5
309	5	5	4	5	5	5	5	5	5
310	5	5	4	5	5	5	5	5	5
311	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Anexo 8: Validación experto 1

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Adm. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado

1.2 Institución donde labora: docente en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho

1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación. Cuestionario

1.4 Autores del instrumento: Blanca Lisbet Nañaacchuari Fernández; y, Malu Huamancusi Figueroa

1.5 Título de la investigación: **Comportamiento de consumidores e influencia en la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, Cusco.**

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																		X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																				X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				X
ENTIDAD FINANCIERA	Existe un constructo lógico en los ítems.																		X		
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																		X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				X
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				X
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																				X
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																		X		
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																				X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento aplicable, coherencia con los objetivos

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93

V. LUGAR Y FECHA: Ayacucho, 3 de agosto de 2023


 Víctor Raúl Rodríguez Hurtado

DNI 28217986

Teléfono 966970633

Anexo 9: Validación experto 2

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Adm. LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ

1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación. Cuestionario

1.4 Autores del instrumento: Blanca Lisbet Nañaacchuari Fernández; y, Malu Huamancusi Figueroa

1.5 Título de la investigación: Comportamiento de consumidores e influencia en la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el distrito de Pichari, Cusco

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			90	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																			90	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																			90	
ENTIDAD FINANCIERA	Existe un constructo lógico en los ítems.																			90	
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																				95
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				95
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																			90	
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																			90	
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				95
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																				95

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es adecuado para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: $[920/10] (0.20)] = 18.40$

V. LUGAR Y FECHA: Ayacucho, 3 de agosto de 2023

FIRMA



Mg. Adm. LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ
Reg. N° 01230-CLAD

DNI 08669137

TEL 966831687

**TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN**

En la ciudad de Ayacucho, el día 03 de abril de 2025, a las 11:00 horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Eusterio Ore Gutiérrez, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos, Lic. Edith Paucar Ruiz y Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado bajo la presidencia del Dr. Manuel Jesús Jaime Flores, como Decano (e), y actuando como secretario el Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 096-2025-UNSCH-FCEAC-D de fecha 31 de marzo de 2025 el cual declara expedito a las bachilleres BLANCA LISBET ÑAÑCCHUARI FERNANDEZ Y MALU HUAMANCUSI FIGUEROA, para la sustentación de la tesis: **Comportamiento de consumidores e influencia en la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el Distrito de Pichari, Cusco 2023**; para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

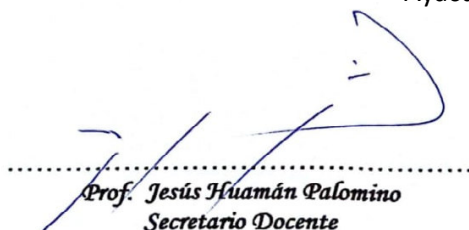
Jurado 1	14
Jurado 2	12
Jurado 3	11

Resultandos aprobados por mayoría con el calificativo de DOCE (12)

Siendo las 12:30 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Eusterio Ore Gutiérrez, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos, Lic. Edith Paucar Ruiz, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado y secretario Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores.

Libro N° 03, con folio N° 389

Ayacucho, 30 de junio del 2025


.....
Prof. Jesús Huamán Palomino
Secretario Docente

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO

No 017/25-EPAE/FCEAC/UNSCH

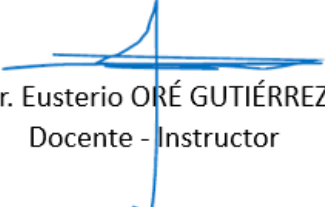
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Blanca Lisbet ÑAÑACCHUARI
FERNANDEZ
Bach. Malu HUAMANCUSI FIGUEROA**
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Comportamiento de consumidores e influencia en la
decisión de compra de prendas de vestir juvenil en
el Distrito de Pichari, Cusco 2023**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 04 de junio 2025
8. Fecha de evaluación: 18 de junio 2025
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*10%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanar las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 18 de junio de 2025


Dr. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ
Docente - Instructor

Comportamiento de consumidores e influencia en la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el Distrito de Pichari, Cusco 2023

por BLANCA LISBET ÑAÑACCHUARI FERNANDEZ -MALU HUAMANCUSI
FIGUEROA

Fecha de entrega: 18-jun-2025 05:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2701951472

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_-TESIS_-BLANCA_-MALU.pdf (2.38M)

Total de palabras: 35486

Total de caracteres: 155920

Comportamiento de consumidores e influencia en la decisión de compra de prendas de vestir juvenil en el Distrito de Pichari, Cusco 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	3%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	3%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.unsch.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
5	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	rdu.unc.edu.ar	<1%
	Fuente de Internet	

9	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
10	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	moam.info Fuente de Internet	<1 %
14	attac-catalunya.pangea.org Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Johnson and Wales University Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.businessempresarial.com.pe Fuente de Internet	<1 %
17	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo