

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Estudio comparativo respecto al comportamiento de compra de los consumidores en dos centros
comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Morales Vega, Luis Fernando

Sánchez Cuba, Erika Tatiana

Jurado evaluador:

Presidente: Castañeda Nassi, José

Secretario: Alpaca Salvador, Hugo

Vocal: Guevara Corcuera: Hermes

Asesora:

Barinotto Roncal, Patricia Ismary

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/07/10

TURNITIN

REP_ADMI_CENTROS COMERCIALES.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13% INDICE DE SIMILITUD	13% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	3% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Exclude assignment Activo
template
Excluir coincidencias < 2%

Declaración de Originalidad

Yo, Barinotto Roncal Patricia Ismary docente del Programa de Estudio de Administración de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Estudio comparativo respecto al comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022”, autores Morales Vega, Luis Fernando y Sánchez Cuba, Erika Tatiana, dejo en constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (27/06/2024).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 28 de junio del 2024



Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>



Br. Sánchez Cubas Erika Tatiana
DNI: 731099130



Br. Morales Vega, Luis Fernando
DNI: 71298963

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Estudio comparativo respecto al comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es identificar el nivel de comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

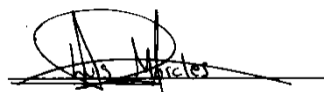


Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>



Br. Sánchez Cubas Erika Tatiana
DNI: 731099130



Br. Morales Vega, Luis Fernando
DNI: 71298963

DEDICATORIA

En primer lugar, a mis padres, quienes son mi motor y mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia y buenos valores ayudan a trazar mi camino, a mis familiares quienes estuvieron presentes para darme soporte en mis metas trazadas y haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa Universidad

Br. Luis Fernando Morales Vega

A mis padres, Jaime y Ermila, a quienes les debo mi formación académica; y por supuesto, por su amor incondicional.

A mis pequeños hijos, Esthefano y Gabriela, por ser mi mayor motivación para salir adelante y forjarles un futuro mejor.

A mi hermano, Fabrizio, quien llegó para dar felicidad a nuestro hogar.

Br. Erika Tatiana Sánchez Cubas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos concluir con este proyecto, y a la vez darnos la fortaleza, sabiduría y compañía a lo largo de nuestra carrera, a nuestra familia por todo su apoyo brindado, sabemos el esfuerzo y el gran sacrificio que les demando apoyarnos, nos llena de mucha ilusión saber que contamos con su apoyo incondicional.

Queremos dar un sincero agradecimiento a la Dra. Patricia Barinotto Roncal, quien aceptó asesorar la presente tesis, colaborando en todo momento en el desarrollo de la misma.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estudio comparativo respecto al comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022”, tiene como Identificar la comparación que existe entre el nivel de comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022. Esta investigación es de tipo descriptivo comparativo, ya que se emplea el análisis comparativo para dar cumplimiento al objetivo general. Así mismo, es de tipo aplicada, con un diseño no experimental y presenta un enfoque cuantitativo. La población está compuesta por las personas que radican en la ciudad de Trujillo que tienen entre 18 y 65 años, sin embargo, se trabajó con una muestra después de aplicar la fórmula de población finita, obteniendo una muestra de 384 personas. Para este estudio se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como principal resultado de obtuvo los consumidores que acuden al Centro comercial Real plaza, el 69.7% presenta un comportamiento adecuado hacia la compra, mientras que en el Mall Plaza sólo el 31.8% muestra un comportamiento adecuado. En conclusión, esta investigación muestra que los comportamientos de compra son diferentes en ambos centros comerciales, los cuales dichos resultados demuestran que existen diferencias significativas en cada dimensión de la variable comportamiento de compra.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Cultural, Social, Personal y Psicológica.

ABSTRACT

The present research titled "Comparative study regarding the purchasing behavior of consumers in two shopping centers in the city of Trujillo - Peru, 2022", aims to identify the level of purchasing behavior of consumers in two shopping centers in the city. from Trujillo – Peru, 2022. This research is of a comparative descriptive type, since comparative analysis is used to fulfill the general objective. Likewise, it is applied, with a non-experimental design and presents a quantitative approach. The population is made up of people who live in the city of Trujillo who are between 18 and 65 years old, however, we worked with a sample after applying the finite population formula, obtaining a sample of 384 people. For this study, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. As the main result obtained by consumers who go to the Real Plaza Shopping Center, 69.7% show appropriate behavior towards purchasing, while in the Mall Plaza only 31.8% show appropriate behavior. In conclusion, this research shows that purchasing behaviors are different in both shopping centers, which these results demonstrate that there are significant differences in each dimension of the purchasing behavior variable.

Keywords: Consumer Behavior, Cultural, Social, Personal and Psychological.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del problema	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante	16
1.2. Justificación.....	16
1.2.1. Teórica.....	16
1.2.2. Práctica.....	16
1.2.3. Metodológica	16
1.2.4. Social.....	16
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. A nivel internacional	18
2.1.3. A nivel local	22
2.2. Marco teórico.....	25
2.2.1. Comportamiento de compra.....	25
2.2.1.1. Definición del comportamiento del consumidor	25
2.2.1.2. Modelo de la toma de decisiones del consumidor:.....	26
2.2.1.4. Dimensiones del comportamiento del consumidor:	29
2.3. Marco conceptual	33
2.4. Hipótesis.....	33
2.5. Variable	34
2.5.1. Operacionalización de variable	34
III. Materiales y métodos	37
3.1. Material.....	37

3.1.1. Población	37
3.1.2. Marco muestral	37
3.1.3. Unidad de análisis.....	37
3.1.4. Muestra	37
3.2. Métodos.....	39
3.2.1. Diseño de contrastación.....	39
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	42
IV. Presentación y Discusión de Resultados	43
4.1. Presentación de resultados	43
4.2. Discusión de resultados	50
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos del comportamiento del consumidor.....	28
Tabla 2. Operacionalización de variable	35
Tabla 3. Nivel del comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.....	44
Tabla 4. Nivel de la dimensión cultural de los consumidores en los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.....	45
Tabla 5. Nivel de la dimensión social de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.....	46
Tabla 6. Nivel de la dimensión personal de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.....	47
Tabla 7. Nivel de la dimensión psicológica de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.....	48
Tabla 8. Prueba de normalidad	49
Tabla 9. Diferencias del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.....	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de toma de decisiones de compra del consumidor	26
Figura 2. Dimensiones que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.....	30
Figura 3. Nivel de comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.....	44
Figura 4. Nivel de la dimensión cultural del comportamiento de compra en los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.	45
Figura 5. Nivel de la dimensión social del comportamiento de compra en los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.	46
Figura 6. Nivel de la dimensión personal del comportamiento de compra en los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.	47
Figura 7. Nivel de la dimensión psicológica del comportamiento de compra en los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.	48

I. **INTRODUCCIÓN**

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

El sector comercial en los últimos años se ha convertido en los centros principales impulsores de una economía que consiste en un intercambio continuo entre oferentes y demandantes. Este estudio, tiene el propósito de conocer el comportamiento de compra de los consumidores en base a factores culturales, sociales, personales y psicológicos, teniendo en cuenta que las personas gran parte de su tiempo acuden a visitar centros comerciales, ya que en estos lugares encuentran comodidad para comprar artículos que están ubicados en un mismo lugar, en un ambiente idóneo, lo cual influye en la decisión final del consumidor al momento de realizar su compra. Molla (2006) define el comportamiento de compra como las actividades que realizan los consumidores para evaluar un producto para posteriormente realizar la compra, la cual logre satisfacer sus necesidades; para ello, influyen comportamientos mentales, emocionales y acciones físicas. Por otro lado, Schiffman (2002) señala que el comportamiento de compra se refiere al comportamiento de los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que consideran que satisfacen sus necesidades.

En el mundo, antes se consideraba que el consumidor era un ser racional, sin embargo, con el tiempo se ha determinado que el 80% de las compras que realizan los consumidores son por impulso; que hay variables que determinan el comportamiento del consumidor, tales como factores culturales, sociales, personales y psicológicos y no solo influye el precio, por lo que es importante conocer las necesidades de los consumidores para saber que predomina en su compra. (Raiteri, 2016).

En el plano internacional, en España “Sensormatic Solutions” realizó un estudio la cual evaluaba el comportamiento de compra de los consumidores después de la pandemia, lo que ha llevado a un panorama el cual se ha visto alterado creando nuevas necesidades y hábitos de compra. Entre una de las principales conclusiones de este estudio, se determinó que el 44% de los españoles acude al centro comercial para realizar sus compras, mientras que el 28% prefiere acudir al centro de la ciudad. Este estudio determina que la digitalización ha influido en el consumidor al momento de realizar sus compras, ya que el 52% señala que

en los últimos tiempos ha comprado menos en una tienda comercial, pero realiza sus compras por internet, siendo la compra online y envío a domicilio una de las características principales del comportamiento de compra de los consumidores españoles en los centros comerciales. Este estudio plasmado por Páez (2022) en el diario online especializado Just Retail también evaluó el precio como un factor principal para las decisiones de compra de los consumidores españoles, ya que en los últimos años se han evidenciado problemas como aumento de inflación, invasión de Rusia a Ucrania y problemas en la cadena de suministros, lo que ha alterado la confianza de los compradores y sus hábitos de consumo, concluyendo que el 21% de los consumidores españoles mantiene sus hábitos de compra mientras que el 68% señala que el precio es el factor primordial la que determina su compra. Por otro lado, se determinó que en el año 2020 y 2021, el 29% consideraba la disponibilidad del producto para la realización de compra en los centros comerciales, sin embargo, en el año 2022 el 47% de los españoles manifiesta que la alternativa de tocar el producto ya no es tan importante por lo que no influye en sus disposiciones para realizar compras.

En el plano nacional, en el Perú se ha perfeccionado la producción del fast fashion para determinar el comportamiento de compra, la cual está caracterizada por precios bajos y tener una alta variedad de productos. Flores (2020) en su estudio titulado “Centros comerciales en el Perú 2019” determina que el 70% de los consumidores eligen el sector retail para realizar sus compras, ya que los consumidores optan por un precio bajo, lo cual representa un problema para los centros comerciales, quienes deben establecer estrategias de compra para que el consumidor decida realizar sus compras en esos espacios. Existe en el Perú una asociación de centros comerciales en la que pertenecen 22 centros, quienes ante esta problemática que enfrentan con el sector retail han determinado estrategias de acuerdo a los factores del comportamiento del consumidor, como el factor personal creando estrategias para conocer el nivel socioeconómico u ocupación, además, estrategias culturales que están enfocadas en el género y grupo etario; estrategias sociales según la zona geográfica. Por otro lado, una de las principales estrategias para determinar el comportamiento de compra de los consumidores es la propuesta comodotizada, sin embargo, los operadores que ofrecen servicios comerciales limitados han variado considerablemente ofreciendo una gana de experiencias

desde lugares de entrenamiento hasta ofertas culinarias más sofisticadas, y esto se da, porque en el Perú no se realizan estudios que determinen los principales factores que llevan al consumidor a realizar sus compras.

En el plano local, en la ciudad de Trujillo, existen dos centros comerciales más conocidos, que cuentan con diferentes instalaciones e infraestructura, tecnologías innovadoras, productos con diversas patentes y mercancías en diferentes entornos. En el estudio realizado por Lachira, S. (2020) menciona las preferencias de los consumidores trujillanos, en donde su principal resultado es que el nivel de comportamiento de compra es del 76% considerando un nivel medio, así mismo, las compras en los centros comerciales se divide en: El 34% optó por realizar sus compras en el Mall Aventura Plaza, mientras que el 25% optó por el Real Plaza; sin embargo, el 41% de los consumidores trujillanos eligen otras opciones como open plaza y Metro Ovalo Papas. Teniendo en cuenta ese estudio Lachira, S. (2019) identifica que las principales razones por las que el consumidor Trujillano acude a los distintos Malls identificando los diferentes comportamientos de compra, teniendo en cuenta sus dimensiones culturales, sociales, personales y psicológicas son: El 76.8% obtienen nivel Medio en el factor Cultural y el 19.0% tienen nivel Alto, el 3.6% nivel bajo, en cuanto al factor Social obtienen nivel Medio 77.1%, el nivel alto y bajo son iguales al factor cultural. En el factor Personal un 77.6% tienen nivel Medio, el 18.2% obtienen nivel alto. En el factor Psicológico y el 76.6% tienen nivel Medio. Determinándose que las dimensiones del comportamiento del consumidor de los Malls de Trujillo son en promedio de nivel alto (77.6%). Sin embargo, la problemática surge cuando la realidad es elegir un mismo producto y precio, los consumidores optan por una tienda comercial en un 73% y una tienda de Mall en solo un 27%. Ante este estudio, se concluye que los consumidores trujillanos son conservadores pero adaptados optando por productos diferenciados. A pesar de ello, se han identificado algunas deficiencias, ya que los centros comerciales no identifican las principales decisiones de compra de los consumidores trujillanos. En este marco, los centros comerciales son considerados como un mecanismo de análisis en la investigación del consumidor, ya que, los principales problemas se enfocan en las tendencias del mercado, factores sociales y hábitos de compra.

Por estas razones, este tema está enfocado en realizar un estudio comparativo que permita conocer los diferentes comportamientos de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿Cuál es el resultado de comparar el nivel de comportamiento de compra de los consumidores en los dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú 2022?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La variable de esta investigación se sustenta en la teoría de Schiffman (2010) ya que permite profundizar en el estudio del comportamiento de compra la cual es importante para conocer el actuar que tienen todos los consumidores al momento que buscan, compran, utilizan y evalúan un producto o un servicio la cual esta satisfaga sus necesidades

1.2.2. Práctica

La presente investigación permite que las organizaciones conozcan el comportamiento de compra de los clientes, ya que esto ayudará a comprender mejor qué necesidad tienen los consumidores, conocer cuáles son sus gustos y/o preferencias, y en qué se enfocan para elegir un producto para así otorgarles un mayor valor a su experiencia de compra.

1.2.3. Metodológica

Esta investigación se hará un análisis comparativo, con un enfoque cualitativo, ya que de esta forma se pueda llevar a cabo metodológicamente la investigación, lo que ha de permitir evaluar a los centros comerciales de la ciudad de Trujillo para dar cumplimiento al objetivo central.

1.2.4. Social

La presente investigación a nivel social será de utilidad para las futuras investigaciones y estén relacionados con el mismo rubro, ya que brinda información acerca del comportamiento de compra de los consumidores de centros comerciales, brindar un progreso de las estrategias en cuanto al comportamiento de compra en la actualidad, centralmente del marco de centros comerciales.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Identificar la comparación que existe entre el nivel de comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la comparación en el nivel de la dimensión cultural de los consumidores en los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.
- Identificar la comparación en el nivel de la dimensión social de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022
- Determinar la comparación en el nivel de la dimensión personal de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.
- Identificar la comparación en el nivel de la dimensión psicológica de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Herrera & Ramírez (2017) en su artículo titulado *“Un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal)”*. Su objetivo general se enfoca en comparar del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales en la Ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal). La metodología de este estudio es de diseño descriptivo comparativo, bajo un método cuantitativo, para este estudio se utilizó una muestra de 799 personas, accedidas por 397 en la ciudad de Barranquilla y 402 en la ciudad de Leiria. Los datos fueron procesados con el programa SPSS. Los resultados que se han obtenido en esta investigación demuestran la existencia de comportamientos similares de compra. Los resultados alcanzados arrojaron que existen comportamientos de compra similares entre Barranquilla y Leiria, pero también se encontraron diferencias como que los consumidores de Barranquilla se enfocan en la indagación de información de las fuentes interpersonales y la información del producto. Mientras que en Leiria el comportamiento de compra es mucho más rápida, es decir, individualista. Por otro lado, los consumidores de Barranquilla se sintieron más estimulados en el punto de venta para promover la información del producto, mientras que en Leiria el comportamiento de compra no se vio directamente influenciado por la ubicación del producto. (Pág. 49).

Este estudio es de gran importancia ya que define el comportamiento de los consumidores que han crecido significativamente entorno a la competencia comercial y en la que se puede verificar que aspectos de la toma de decisiones al momento de realizar una compra toman en cuenta los consumidores de dos centros comerciales.

Sánchez, Fernández & Muñoz (2019) en su artículo titulado *“Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales”*. Tuvo como objetivo general Describir los factores que determinan la compra racional o impulsiva de los estudiantes de las ciudades chilenas de Santiago y Punta Arenas, en el contexto de su visita a centros comerciales. Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, con un diseño es transversal

simple y el método de investigación cuantitativo. Para este estudio se tomó como muestra 194 estudiantes para aplicarles la encuesta, de los cuales 120 son estudiantes de la Universidad Tecnológica de Chile – Inacap y, 74 de Universidad de Magallanes. Como resultado se concluyó que los factores determinantes de compra más importantes fueron: la importancia de la calidad del producto (89%), el diseño interior e iluminación del espacio de venta (89%), el diseño y las dimensiones del producto (71%), adecuación del método de pago (70%), restricción contra la sobrecompra (64%), comparación de precios antes de la compra (62%). Este estudio concluye que, los factores de compra compulsiva son promociones, influencia de la televisión, satisfacción emocional, felicidad en el centro comercial; y los factores de compra no compulsiva son visita centros comerciales, programación de la lista de productos previo a compra, proceso de cotejo de precios y marcas, valoración de la calidad, oportunidades de precios. (Pág. 09).

Este estudio es útil ya que permite conocer dos tipos de comportamiento de compra del consumidor, las compras racionales e impulsivas, las cuáles son aspectos determinantes para que los centros comerciales puedan llegar a una mayor demanda de clientes.

Reyes, Solís & Gallegos (2019) en su artículo titulado “*Los centros comerciales en una sociedad posmoderna: evidencia empírica en Ciudad Juárez*”. Tuvo como objetivo determinar el comportamiento y los factores que impulsan a los consumidores visitar los centros comerciales. Este artículo fue una investigación descriptiva, transversal, no experimental con método cuantitativo. Los resultados de estudio arrojaron factores internos como la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y actitud determinan el comportamiento del consumidor en los centros comerciales de Ciudad Juárez. Y factores externos como influencias económicas, tecnológicas, culturales, ambientales, influencias sociales, familiares e individuales que determinan el comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad. Este estudio concluye que, los clientes que oscilan entre 27 y 29 años acuden al centro comercial por productos en específico, mientras que los clientes que oscilan entre 25 y 26 años de edad influyen la cercanía y la localización. (Pág. 18).

Este estudio permite conocer la realidad de los consumidores en base a una nueva sociedad más exigente, una sociedad posmoderna, y cómo influye los factores externos en sus decisiones de compra.

2.1.2. A nivel nacional

Mendoza, R. (2018) en su tesis titulada *“Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta”*. Tuvo como objetivo principal determinar el comportamiento de compra ante los precios promocionales desde la experiencia de mujeres en Saga Falabella y la Feria Balta. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, bajo un diseño no experimental. La población está conformada por mujeres entre 25 a 49 años residentes en el distrito de Chiclayo, con un total de 207,410 clientes y aplicando la fórmula de población finita, la muestra está conformada por 384 clientes. Esta investigación tuvo como resultados en cuanto a los factores culturales que el 48% prefieren comprar en las tiendas por departamento, por las tendencias de ropa, el nivel de calidad de atención y el estándar de calidad de vida. En cuanto a los factores sociales, un 62% de las encuestadas describió que los amigos son quienes influyen en la disposición final, el 24% indicó que la familia influye en las decisiones de compra de ropa y que sólo el 14% lo hacen a través de otros grupos. En cuanto a los factores personales, se enfocan en aspectos de edad, ocupación u otros por lo que el 22% de los encuestados se encuentran entre 25 a 29 años y el 19% entre 30 a 34 años, estos dos grupos mujeres laborando, solteras o poca carga familiar, y con capacidad de pago, mientras que el 38% de ellas tiene entre 35 a 39 años con carga laboral por lo que hace que su comportamiento de compra en los centros comerciales no sea continua; Por último, en cuanto al factor psicológico, el 68% menciona que su comportamiento de compra se enfoca en aspectos sociales, el 21% indica que toma la decisión de compra por aspecto netamente personales, pues entiende la necesidad de la compra y el 11% indicó que lo hace por un tema de estima, porque entiende que tendrá mayor aceptación el su grupo social. Este estudio concluye que, los factores culturales se encuentran en un término medio, por otro lado, los factores sociales son representados por los amigos como grupo de referencia, el factor personal, la edad determina el tipo de compra y el factor psicológico, el aprendizaje es el mayor peso que tienen en el comportamiento de compra. (Pág. 47).

Este estudio es de importancia para la investigación, ya que muestra el comportamiento de compra en 2 centros comerciales bajo los factores culturales, sociales, personales y psicológicos y señala que la edad, el estilo de vida y el grupo de referencia son características predominantes para optar por un centro comerciales más económico.

Sumavale, G. (2018). En su tesis titulada *“Factores del comportamiento de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea del centro comercial Real Plaza Cusco – 2018”*, el cual tuvo como objetivo describir como es el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea. El tipo de investigación es de nivel descriptivo y diseño no experimental, la muestra no probabilística estuvo constituida por 352 consumidores. Los resultados de este estudio arrojaron que los factores Culturales personales “medianamente favorable” con un promedio de 3.48, factores sociales “medianamente favorable” con un promedio de 3.55, factores personales “medianamente favorable” con un valor promedio de 3.11, factores y los factores Psicológicos personales “medianamente favorable” con un promedio de 3.48. (Pág. 50).

Esta investigación aporta a nuestro estudio información complementaria respecto a los factores del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales, enfocando su importancia en el cumplimiento de nuestros objetivos.

Iparraguirre & Castro (2019), en su tesis titulada *“Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana”*. Tiene como objetivo general determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa fast fashion en mujeres de 18 a 37 años, de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. Se realizó una investigación cualitativa haciendo uso de 3 entrevistas, 2 expertos en el sector y 2 focus group, y una investigación cuantitativa a través de la aplicación de 386 encuestas. Como resultados en cuanto al enfoque cualitativo se identificó que SON 5 etapas en la que se divide el proceso de decisión para adquirir un producto en cuanto a los consumidores fast fashion: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento

postcompra. Y en cuanto al enfoque cuantitativo, se determinó que los gustos y preferencias del consumidor al compra fast fashion se basa en el buen material en un 74%, los diseños de moda en un 68% y la variedad de tiendas en un 66%; en cuanto a los atributos más valorados, el 50% de los consumidores cree que las marcas esta categoría ofrecen productos diferenciados mientras que otro grupo de consumidores cree que las marcan ofrecen productos similares (30%), cuya principal característica es encontrar ropa de moda precios accesibles y diseños únicos. En cuanto a los patrones de consumo de las marcas fast fashion, los consumidores se enfocan en Blogger o influencers. Y, por último, en cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra de las principales marcas de fast fashion, son las colas excesivas con un 50%, la cantidad de gente en el local con un 43% y los pocos probadores con un 30%. Esta investigación concluye que el segmento más joven hace uso de las redes sociales para conectarse con la moda y espera que la industria fast fashion hagan uso de estos medios para que generen mayor impacto. (Pág. 133).

Esta investigación es importante porque se enfoca en las decisiones de compra de consumidores modernos, la cual son mucho más exigentes por su nivel de información y porque posee diversas características que han ido evolucionando en la industria. Por ello, es importante los centros comerciales empleen estrategias para adaptarse a este tipo de consumidores.

2.1.3. A nivel local

Izquierdo & Quispe (2021) en su artículo titulado “*Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021*”. Tiene como objetivo general determinar la relación del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021. Para este estudio se consideró un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y en cuando al nivel tuvo un alcance correlacional porque se estudió la relación existente entre la variable de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra empleando el coeficiente de correlación (Spearman). Para el cumplimiento de los objetivos se tomó una población infinita de los consumidores en la tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza

y una muestra de 384 personas. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta a través de la escala de Likert. Este estudio tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,222 y un nivel de Sig. De 0,000 demostrando que entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra hay una relación directa de bajo grado. En cuanto a las dimensiones se obtuvo un resultado de relación de 0,238 entre el comportamiento del consumidor y el reconocimiento de la necesidad; respecto a la dimensión búsqueda de información tiene una relación de 0,044 demostrando que no existe relación con el comportamiento del consumidor, con la dimensión evaluación de las alternativas no existe relación con un resultado de -0,04, con la dimensión decisión de compra un arrojó un resultado de 0,113 y por último con la dimensión comportamiento post compra existe una relación positiva de 0,337. Concluyendo así que, que existe relación del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021. Por lo que a raíz de este estudio se considera tener en consideración la importancia de esta relación directa, ya que los consumidores continuamente cambian de ideales y gustos, para que así se logró mayor información de los consumidores para lograr ventas más altas. (Pág. 07).

Este estudio es importante, ya que permite conocer cada proceso que realizan los consumidores al momento de realizar una compra y si esta influye en su conducta de toma de decisiones.

Vilca (2021) en su investigación de posgrado titulada “Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020”. Tuvo como propósito o determinar qué relación existió entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo. Haciendo uso de la metodología aplicada y descriptiva correlacional. La muestra estuvo conformada por 246 consumidores aplicando la prueba estadística de SPSS. Como resultado se obtuvo que la relación existente entre las estrategias del marketing mix y el comportamiento de compra es de 0,482 y un nivel de significancia de 0,000. En cuanto a las estrategias del marketing mix se obtuvo que en la conformidad con la variedad del total de los encuestados un 74% casi siempre opta por esa estrategia, un 73% está de acuerdo con los precios que Wong de California ofrece, en plaza,

un 39% de los encuestados está totalmente de acuerdo, un 33% que indica estar de acuerdo con la ubicación de tienda y un 55% de los encuestados considera que casi siempre encuentra buenas ofertas. Por otro lado, en cuanto a los factores de comportamiento de compra, el 52% casi siempre se enfoca en el reconocimiento de la marca, un 41% considera más importante la marca antes que el precio, un 73% destaca la variedad y un 54% casi siempre consideran atractivas las promociones que se les ofrecen. Teniendo en cuenta estos resultados, se concluye que, existe una relación positiva y moderada en el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020. (Pág. 58).

Este estudio es útil ya que nos permite conocer que punto de marketing mix influye en el comportamiento de compra del consumidor, enfocando que los consumidores hoy en día se enfocan más en el precio y en lugares que brinden ofertas.

Lachira, S. (2019). En su tesis titulada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo – 2018”. Tuvo como objetivo general determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo del año 2018. La metodología del estudio es de tipo descriptivo, con una población finita de 384 individuos; donde 240 consumidores acuden al Mall Aventura Plaza y 144 consumidores que acuden al Real Plaza. Los resultados de la investigación mencionaron que el factor más influyente en el comportamiento de los consumidores es el Personal con un 77.6%, que considera las actitudes personales de los consumidores. Se concluye que, o la participación de los factores en primer lugar el Personal con el 77.6%, el Social con el 77.1%, el cultural con el 76.8% y el psicológico con el 76.6% de la población de consumidores. (Pág. 59).

Este estudio es importante ya que señala la importancia de los 4 factores de comportamiento de compra en los centros comerciales, resaltando que los aspectos personales, ya que los consumidores hoy en día realizan sus compras de acuerdo a su personalidad, edad y nivel socioeconómico.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comportamiento de compra

2.2.1.1. Definición del comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuf (2010) en su libro titulado “Comportamiento del consumidor” define esta variable como el actuar que tienen todos los consumidores al momento que buscan, compran, utilizan y evalúan un producto o un servicio la cual esta satisfaga sus necesidades. El comportamiento del consumidor se basa en la forma en la que los consumidores enfocan sus decisiones para hacer uso de sus recursos como el tiempo, el dinero y su esfuerzo en la compra de diversos productos. Es decir, consiste en determinar porque una persona compra un producto, y las decisiones que lo han llevado para saber dónde, cuando, con qué frecuencia comprar y con qué frecuencia utilizar el producto adquirido, para después evaluar la compra y considerar si realizar una segunda compra en base a la primera experiencia.

Otro autor que define el comportamiento del consumidor es Zendesk (2024), quién sostiene que es el comportamiento del consumidor a las actividades de los consumidores que están enfocadas a la adquisición de productos o servicios, enfocándose en las diferentes etapas antes de tomar una decisión de compra. inicio para percibir el modelo de estímulo – respuesta.

Este autor, al igual que Schiffman y Kanuf señala que el comportamiento del consumidor son todas las acciones que las personas realizan para satisfacer sus necesidades y deseos al evaluar y comprar un bien o servicio, sin embargo, hace hincapié a diversos estímulos incluidos los comportamientos mentales, emocionales y físicos, de acuerdo a la satisfacción del producto adquirido.

Una definición similar es la del autor Salomón (2018) quien sostiene que el comportamiento del consumidor se relaciona a los pensamientos y sentimientos que tiene un consumidor en ejecución de compra; como, por ejemplo, aspecto como la calidad del producto, atención recibida, aspecto, costo, ambiente etc. Por lo que se entiende como un proceso dispuesto en el que se encuentran determinadas variables.

Siguiendo con los autores antes mencionados, nos indican que el comportamiento de compra del consumidor como el proceso de la toma de

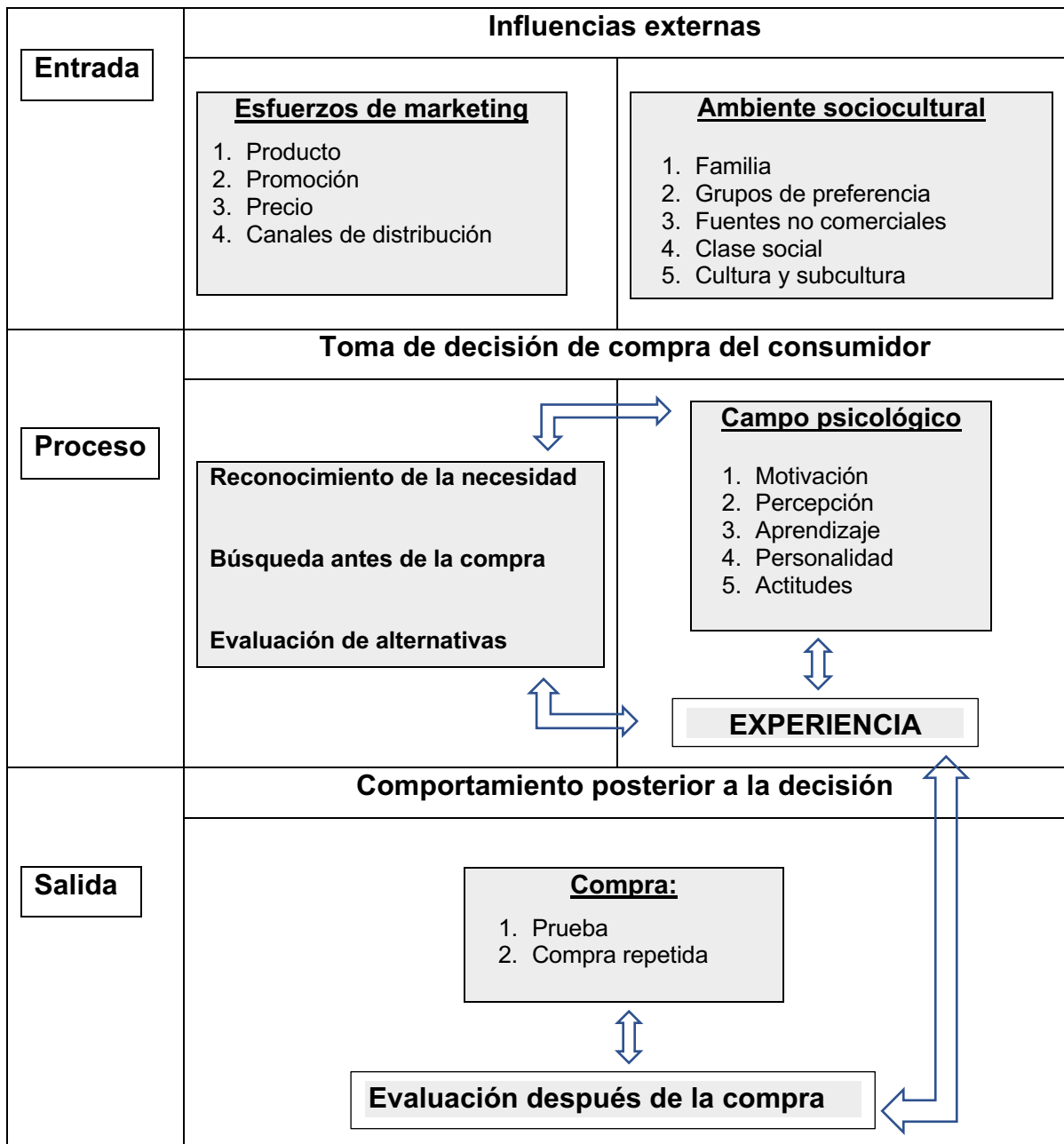
decisiones que conllevan a tomar en cuenta alternativas de disposición de bienes y servicios, así como también la experiencia post compra.

2.2.1.2. Modelo de la toma de decisiones del consumidor:

Schiffman y Kanuf (2010) hace referencia al proceso de la toma de decisiones y lo enfoca en tres etapas: Etapa de entrada, etapa de proceso y etapa de salida.

Figura 1.

Modelo de toma de decisiones de compra del consumidor



Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuf 2010).

□ **Fase de entrada:**

Esta primera es importante para el consumidor, ya que va a reconocer la necesidad del producto o servicio. Esta fase se basa en dos puntos de información: El primer punto en las acciones de marketing por parte de empresa, es decir, el producto, promoción, precio, y lugar de venta. Y como segundo punto, los aspectos sociológicos externas como por ejemplo la familia, amigos, vecinos, clase social, culturas y subculturales. La influencia de estos dos puntos, son estímulos que determinan lo que el consumidor desea y como utilizar la compra que realiza.

□ **Fase de proceso:**

Esta segunda fase se enfoca en como los consumidores toman decisiones. Este aspecto está relacionado con los factores psicológicos de cada consumidor, como, por ejemplo, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y cualidades. Así mismo influye en los estímulos externos mencionados en la primera fase, para que así el consumidor evalúe la compra del producto en base a sus necesidades, busque información para la realización de compra.

□ **Fase de salida:**

Esta última fase, la fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se concierne en dos aspectos: el comportamiento de compra y la evaluación postcompra. El comportamiento de comprar un producto barato e insostenible (como un champú nuevo) puede reflejar el efecto de un cupón ofrecido por el fabricante y, de hecho, puede ser una compra de prueba: si el consumidor está satisfecho con el producto, puede repetir la compra. La prueba es la etapa de descubrimiento del comportamiento de compra en la que los consumidores evalúan un producto por uso directo. La compra repetida generalmente significa usar el producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil es más probable que la compra signifique aceptación.

2.2.1.3. Tipos de comportamiento de consumidor

En el comportamiento del consumidor existen cuatro tipos de compra, y estas están enfocadas al nivel de inclinación que tiene el consumidor con el producto y las características que perciben al momento de compra y muchas de ellas están relacionadas con la marca. (Viteri, 2014).

Tabla 1.

Tipos del comportamiento del consumidor

	Alta Implicación	Baja Implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: Viteri, 2014.

□ **Comportamiento complejo de compra**

Este tipo de comportamiento se da cuando el consumidor se enfoca en las diferencias significativas entre diferentes marcas. Y tiene mayor relación, cuando el cliente realiza su compra por primera vez o cuando la compra es cara y por ende, el riesgo es alto, por el miedo de que su decisión sea la incorrecta. A razón de esto, el consumidor evalúa diversos aspectos o alternativas de compra. (Viteri, 2014).

Para dar fin a este problema complejo de compra, es importante no solo a la información de las marcas, sino que información es la que la va ayudar a tomar la mejor decisión. En este caso, es importante que el especialista de marketing sepa que información brindar sobre los diversos productos y que le permita al consumidor conocer sobre los atributos de todas las marcas. (Zapata, 2016).

□ **Comportamiento de compra reductor de disonancia**

Este tipo de actitudes de consumidor no se enfoca tanto en las marcas de los bienes. Y esto se da, a que, en el momento de compra, no existen muchas diferencias en estas, pero aun así existe el riesgo de decisión. El comprador se enfocará más en el precio o en el lugar del establecimiento. Por ejemplo, la decisión de comprar ropa de marca es de alta implicación ya que el precio es elevado, sin embargo, puede considerar que la ropa sea igual ya que los precios son similares. Después de la compra, se experimenta la disonancia, ya que, el consumidor puede oír diferentes características ya que sea positivos o negativos de la ropa sin considerar el precio. Por ende, este tipo de actitudes del consumidor se basa en la

comunicación de marketing para apoyar al interesado al momento de decidir sobre las diferencias de las marcas.

□ **Comportamiento habitual de compra**

Este tipo de comportamiento no se enfoca ni en las marcas del producto es por ende que tiene baja implicación ya que los consumidores no se interesan en buscar características de las marcas ni sus beneficios.

En este caso, los encargados de marketing se basan en el precio y promociones para dar a conocer las diferentes características de los productos y dar una motivación extra a la compra. Pero, es posible que eleven la implicancia mediante la relación de un bien con un factor de oposición. (Viteri, 2014).

□ **Comportamiento de búsqueda variada**

Este tipo de comportamiento, se enfoca en las diferencias entre las marcas, es decir, las evalúan, pero a pesar de ello, existe baja implicación. Como en el caso de comprar una bebida de gaseosa, el consumidor se basa en las características que tiene de una marca y elija esa, pero puede que la siguiente compra elija otra marca porque considere que no satisfacía sus necesidades, ya que sea por el sabor o tamaño, etc.

2.2.1.4. Dimensiones del comportamiento del consumidor:

Kotler y Armstrong (2013) mencionan dimensiones que permiten medir el comportamiento de compra de consumidor que varían desde influencias culturales y sociales, hasta aspectos como motivación, creencias y actitudes que nacen de cada persona. Estos autores señalan 4 dimensiones resumidos en la siguiente figura:

Figura 2.

Dimensiones que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

COMPRADOR			
CULTURALES <ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase social 	SOCIALES <ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia 	PERSONALES <ul style="list-style-type: none"> • Edad y etapa de la vida • Ocupación • Situación económica • Estilo de vida • Personalidad y autoconcepto. 	PSICOLÓGICOS <ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción

Fuente: Elaboración propia, adaptada de “Fundamentos de Marketing” por Kotler y Armstrong (2013).

2.2.1.4.1. Dimensión cultural

Cultura:

Kotler & Armstrong (2013) señalan que la cultura es el conjunto de dogmas, valores y hábitos que han sido adquiridos por el consumidor en un mercado en específico. La relación que existe entre la cultura en el comportamiento de compra del consumidor se puede considerar “natural”. Por lo tanto, las actitudes que tiene el consumidor son en gran medida por percepciones, deseos y comportamiento de su entorno. Se concluye que, la cultura mientras mayor sea tendrá más influencia en la variedad de alternativas para elegir y consumir.

Subcultura:

Kotler & Armstrong (2013) señala que la subcultura se enfoca en un grupo de personas que comparten situaciones comunes como nacionalidades, religión, grupos raciales, entre otros las cuales conllevan a su comportamiento de compra. También, ostentan que las subculturales tienen relación en la mercadotecnia cuando estas son lo suficientemente grandes, ya que va a repercutir en la satisfacción de sus necesidades.

Clase social

Kotler & Armstrong (2013) sintetizan la clase social en diferentes aspectos de una sociedad, aspectos como el nivel económico, ocupación, educación, residencia

u otro factor. Por otro lado, afirman que clase social no solo se establece por las características anteriormente mencionadas, sino también con los intereses personales y valores.

2.2.1.4.2. Dimensión social

Grupos de referencia

Se define como los grupos que el consumidor frecuenta de forma continua, y esta, influye en su estilo de vida tanto de forma directa o indirecta en la toma de decisiones cuando realizará la compra de un producto. Kotler y Armstrong (2013).

La familia

Kotler y Armstrong (2013) consideran que la familia es un factor primordial que influye en la toma de decisiones en el momento de compra del consumidor, por eso definen a la familia como el aspecto más significativo para el consumo.

2.2.1.4.3. Dimensión personal

Edad y etapa del ciclo de vida

A medida que transcurre el tiempo, las personas van adquiriendo diferentes gustos y preferencias en cuanto a bienes y servicios que están ligados al período de vida en que se encuentran.

Ocupación

El tipo de oficio que realiza una persona determina el comportamiento de compra en el momento de consumir productos y servicios. (Kotler y Armstrong, 2013). Por ejemplo, los consumidores que realizan trabajo de cuello azul suelen comprar ropa más resistente, los ejecutivos compran ropa más formal.

Situación económica

El estado financiero de una persona afecta el producto que una consume y las tiendas a las que acuden. Por lo tanto, es importante señalar que las tendencias de crecimiento de los ingresos, ahorros e intereses personales a medida que crece la economía aumentan el nivel de empleo y las facilidades crediticias disponibles para las personas para seguir satisfaciendo las necesidades. Kotler & Armstrong (2013).

□ **Estilo de vida**

Se refiere al estilo de vida de una persona, incluido sus intereses, creencias y actividades y como estas influyen en su conducta de consumo.

□ **Personalidad y concepto de si mismo**

La personalidad es un conjunto de características psicológicas que caracterizan a una persona o grupo y generalmente se definen por rasgos. Este aspecto está ligado con el estilo de vida, ya que estipulan aspectos como ¿dónde?, ¿cuándo? Y ¿cómo realizan su compra? Por este motivo, especialistas en marketing señalan las características que tiene una persona en un anuncio publicitario, es por eso que los mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca. Kotler & Armstrong (2013).

2.2.1.4.4. Dimensión psicológica

□ **Motivación:**

Schiffman y Kanuk (2005) La motivación refleja los diversos beneficios que las personas obtienen de un producto y se basa en la teoría de Abraham Maslow. La jerarquía de Maslow se enfoca en satisfacer necesidades y muchos especialistas en marketing usan esta pirámide de una manera más simple, enfocándose en el hecho de que un producto puede satisfacer diferentes necesidades. Por ejemplo, una casa de color blanco predice “Puedo crear cosas hermosas” en función de diferentes niveles de satisfacción y autorrealización: “Mi hogar me genera una sensación de paz”.

□ **Percepción:**

Las personas perciben una misma realidad de manera diferente porque reciben, organizan e interpretan individualmente la información sensorial. Asimismo, distintas percepciones de un mismo estímulo se forman por tres procesos perceptivos: la atención selectiva, cuando una persona capta más información a la que está presentada; distorsión selectiva cuando interpretas de una manera que apoya tus propias actitudes y creencias. Exigente es cuando recuerda los beneficios de su marca favorita y olvida los beneficios de las marcas de la competencia.

2.3. Marco conceptual

□ **Comportamiento del consumidor:**

Es el comportamiento de la sociedad en la búsqueda, compra, uso y disposición de productos y servicios que buscan satisfacer sus necesidades. (Schiffman y Kanuk, 2010).

□ **Consumidor:**

El comportamiento del consumidor se define como una serie de acciones y procesos de toma de decisiones involucrados en la selección de alternativas para encontrar y utilizar bienes y servicios. (Kotler, 2016).

□ **Centros comerciales:**

El centro comercial es un conjunto de diferentes tipos de empresas individuales que ofrecen diferentes bienes y servicios. Teniendo en cuenta sus características debe ofrecer: variedad de bienes, profesionalidad de los proveedores, tranquilidad en el proceso de compra, limpieza, fácil comunicación entre empresas, fácil aparcamientos y precios económicos. (Vigaray, 1999).

□ **Decisión de compra:**

El proceso de decisión de compra, se enfoca en las diferentes etapas de toma de decisión que un consumidor realiza antes, durante y después de la ejecución la compra de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2008).

2.4. Hipótesis

□ **Hipótesis de investigación (H1):**

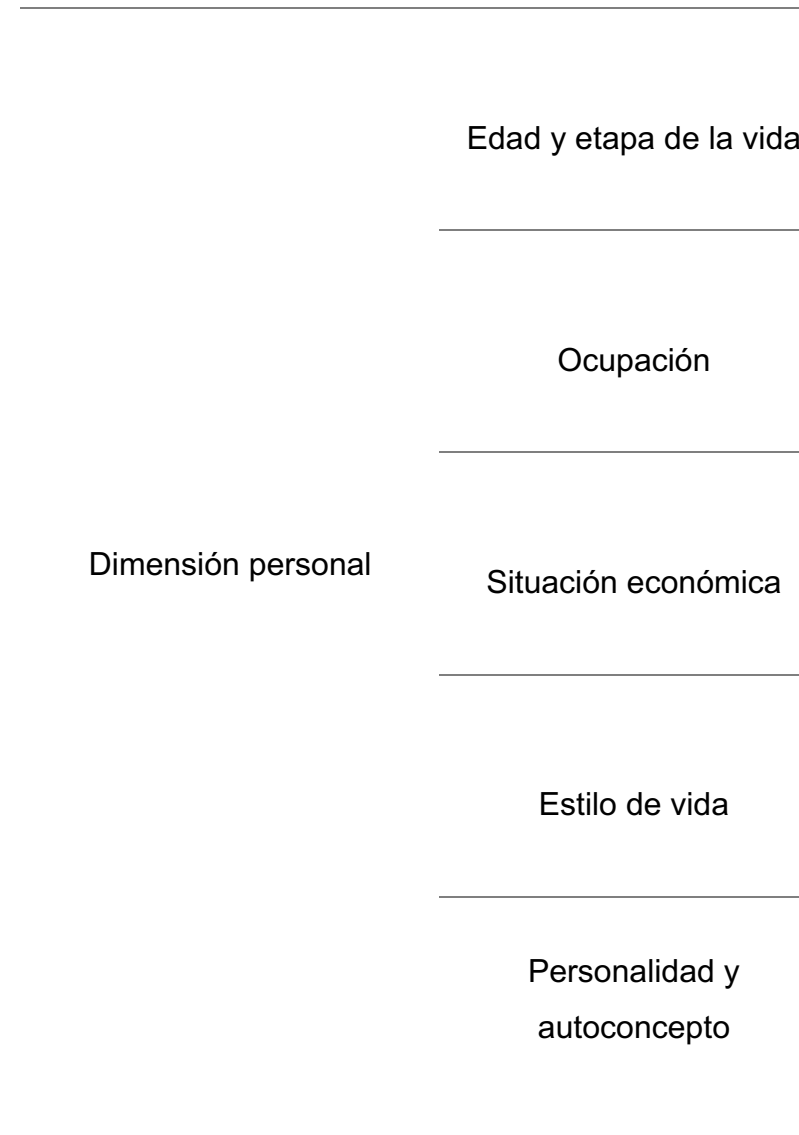
Las diferencias comparadas encontradas en el nivel del comportamiento de compra de los consumidores en los dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022 es adecuado.

□ **Hipótesis nula (H0):**

Las diferencias comparadas encontradas en el nivel del comportamiento de compra de los consumidores en los dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022 es inadecuado.

Tabla 2.*Operacionalización de variable*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Kotler y Armstrong (2013) señala que el comportamiento del consumidor son todas las acciones que las personas realizan para satisfacer sus necesidades y deseos al evaluar y comprar un bien o servicio, incluidos los comportamientos mentales, emocionales y físicos.	La variable comportamiento de compra del consumidor será medida con la ayuda del instrumento del cuestionario tipo Likert dirigido a los consumidores de los dos centros comerciales comprendidos entre 18 a 65 años de la ciudad de Trujillo.	Dimensión cultural	Cultura
				Subcultura
			Clase social	
			Dimensión social	Grupos de referencia



Edad y etapa de la vida

Ocupación

Dimensión personal

Situación económica

Estilo de vida

Personalidad y autoconcepto

Dimensión psicológica

Percepción

Fuente: Adaptación de la tesis del autor Hualtibamba (2019).

III. Materiales y métodos

3.1. Material

3.1.1. Población

Gomero & Moreno (2007) definen la población como el conjunto de individuos u objetos para conocer algo en una investigación. Este estudio considera un universo limitado la cual son personas que residen en la ciudad de Trujillo de 18 a 65 años.

Según fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2024) la cual realizó estimaciones y proyecciones de la población en el Perú, en su reporte titulado “Proyecciones de población por departamento 2020-2025” teniendo como base el último censo realizado a finales del año 2017.

En el año 2017, en la provincia de Trujillo se muestra una población entre 18 a 65 años de edad un total de 631,513 personas, y de acuerdo a su reporte “Proyecciones de población por departamento 2020-2025” se evidencia un incremento al año 2022 de 11.60%, por lo que el total de la población es de 704,768.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral está conformado por toda la población que reside en la ciudad de Trujillo.

3.1.3. Unidad de análisis

Se refiere a cada persona entre 18 años y 65 años que reside en la provincia de Trujillo, que haya realizado al menos una compra en los dos centros comerciales de Trujillo, en el Mall y en el Real Plaza en el año 2022.

3.1.4. Muestra

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times (Z^2) \times P \times Q}{(d^2) \times (N - 1) + (Z^2) \times P \times Q}$$

Dónde:

- Z: Nivel de confianza (95%, es decir, Z = 1.96)

- P: Probabilidad a favor 0.50
- Q: Probabilidad en contra 0.50
- D: Margen de error: 0.05
- N: Población de 704,768

Cabe mencionar que la proporción de éxito y de fracaso (P Y Q) se ha considerado un valor de 0.50, porque no existe antecedentes cercanos a la población de estudio y por desconocimiento se ha considerado el 50% para cada proporción. Por otro lado, el margen de error suele oscilar entre el 1% al 5% y se ha considerado un margen del 0.05, que es el error máximo permitido para este tipo de estudios. Mugira (2022) señala que el margen de error es la cantidad de error resultado de la ejecución de la encuesta, es importante porque determina la confiabilidad de los resultados.

$$n = \frac{704,768 \times (1.96^2) \times 0.50 \times 0.50}{(0.05^2) \times (704,768 - 1) + (1.96^2) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{704,768 \times (3.8416) \times 0.50 \times 0.50}{(0.0025) \times 704,767 + (3.8416) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{676,859}{1,763} = 384$$

Sin embargo, para el estudio se determinó criterio de exclusión:

Personas que hayan realizado por lo menos una compra en los dos centros comerciales de Trujillo, el Mall Aventura Plaza y el Real Plaza.

Por lo que, del total de las 384 personas seleccionadas para la encuesta, se determinó que 267 personas han realizado compras en los dos centros comerciales de estudio.

- Por lo tanto, la muestra de estudio es de 267 personas.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es de alcance descriptivo comparativo, ya que se va a recolectar dos muestras con el propósito de observar el comportamiento de una variable, en este caso el comportamiento de compra.

(Sánchez y Reyes, 1996) define la investigación descriptiva comparativa como el análisis comparativo el cual es un método de investigación, recolección y análisis de información que consiste en la comparación de dos o más procesos, documentos, conjuntos de datos u otros objetos. Cuya representación gráfica es:



Dónde:

M₁: Muestra 1 con quién se va a realizar el estudio

M₂: Muestra 2 con quién se va a realizar el estudio

O: Información (Observaciones) relevante que se recoge de la muestra

En el diagrama M1 y M2 son las muestras de trabajo y O son las observaciones o mediciones realizadas. En esta investigación, este diseño de contratación busca definir y conocer el comportamiento de compra de los clientes de dos centros comerciales, y para ello, se seleccionó dos muestras que cuenten con los mismos criterios de selección para que los resultados coincidan y estén basadas en una misma realidad.

□ **Según su finalidad:**

La investigación es de tipo aplicada ya que será de utilidad para los centros comerciales ya que se obtendrá información para conocer el comportamiento de compra de los consumidores para mejorar su organización. Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) La investigación aplicada tiene como objetivo resolver problemas comunes basados en los resultados de la investigación básica.

□ **Según su diseño:**

Esta investigación es de tipo no experimental ya que realiza sin maniobrar ninguna variable. Se basa en la observación de variables tal y como se presentan en su contexto para proceder a realizar un análisis. De acuerdo con Álvarez (2020) en la investigación no experimental no presenta manipulación de las variables por parte del investigador.

□ **Según su enfoque:**

El enfoque del estudio es cuantitativo ya que la data se va a manejar de forma cuántica para la recopilación de datos, así lo sustenta Sampieri (2003) que señala que el enfoque cuantitativo hace uso del recojo y análisis de datos en base a las respuestas de las preguntas de la encuesta planteada en la investigación, se mide a través de aspectos numéricos, gracias al conteo y el uso estadístico, para posteriormente probar la hipótesis establecida.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder extraer los datos que va permitir desarrollar esta investigación, se hizo uso de la técnica de encuestas a través del instrumento de cuestionario para evaluar el comportamiento de compra de los consumidores en los dos centros comerciales de la ciudad de Trujillo.

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

López-Roldán y Fachelli (2015) señala que la encuesta permite que la recolección de datos por medio de la interrogación hacia los encuestados con el fin que brinden información requerida para la investigación.

La encuesta de esta investigación está dirigida a 267 consumidores de los dos centros comerciales de la ciudad de Trujillo comprendidos entre 18 a 65 años de edad, para ello, se consideró una cantidad de 20 preguntas enfocándose en las cuatro dimensiones del comportamiento de compra: Dimensión cultural, dimensión social, dimensión personal y dimensión psicológica; así como también sus

indicadores respectivos por cada dimensión, utilizando la escala tipo Likert, que es un cuestionario donde se especifica el nivel de muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5). En dicha encuesta se ha considerado desde la pregunta 1 a la pregunta 5 la dimensión cultural, de la pregunta 6 a la pregunta 8 pertenecen a la dimensión social, de la pregunta 9 a la pregunta 14 pertenecen a la dimensión personal y por último de la pregunta 15 a la pregunta 20 pertenecen a la dimensión psicológica.

□ **Validez**

El instrumento ha presentado una validación por contenido en la tesis de Hualtibamba (2019) titulada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”, la cual se puede encontrar en el siguiente link https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1, por lo que el instrumento ha sido adaptado para la realización de esta investigación y dar cumplimiento a los objetivos. Así mismo, el instrumento fue validado por:

- Mg. Mendoza Otiniano, Royer Anthony
- Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando
- Dr. Heyner Yuliano Marquez Yauri

□ **Confiabilidad**

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad de la variable Comportamiento de compra del consumidor*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,90	20

El cuestionario tipo Likert de la variable Comportamiento de compra del consumidor presenta una fiabilidad de alfa de Cronbach con una valoración de 0,90 para el instrumento, índice superior a lo mínimo requerido, que es 0,70. Por lo tanto, el instrumento es considerado fiable y es apto para ser implementado en el estudio.

Para la recolección de datos, primero se informó a los consumidores de los centros comerciales de Trujillo sobre los objetivos del estudio y se describieron brevemente las variables. Después de recolectar la información necesaria, se transfieren los datos al programa Excel y finalmente, utilizando el programa estadístico SPSS V.22 se crea una matriz para el procesamiento de datos. De esta manera, es posible obtener información sobre el estudio y obtener estadísticas precisas para los cálculos posteriores y la realización del estudio comparativo respecto al comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos de este trabajo, serán procesados a través de gráficos estadísticos, mediante la prueba de Rho Spearman SPSS, así mismo para determinar el objetivo principal de realizar un estudio comparativo respecto al comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022 se hará uso de la prueba T de Student. Para este estudio se aplicará una encuesta a 267 personas que residan en la ciudad de Trujillo y se encuentren en el intervalo de 18 a 65 años de edad, además de haber realizado por lo menos una compra en los dos centros comerciales de la ciudad de Trujillo.

Procedimiento

- Se hizo una búsqueda exhaustiva para encontrar información de diferentes fuentes, tales como, tesis, libros, artículos, papers, para la realización de la introducción y antecedentes.
- Con ayuda de la información mencionada anteriormente, se realizó el desarrollo del marco teórico del cual se obtuvo las dimensiones la variable, las cuales sirvieron para la elaboración de instrumentos del cuestionario para proceder a realizar la investigación.
- Se realizó la validación por jurados expertos de los cuestionarios del comportamiento del consumidor.
- Se aplicaron las encuestas, primero a la muestra piloto, la cual estuvo conformada por 15 estudiantes para obtener la fiabilidad del instrumento, después se realizaron las encuestas a la totalidad de estudiantes.

- Los datos fueron arrojados a un Excel y se procesó la información con ayuda de tablas y gráficos, para posteriormente realizar los resultados.
- Los resultados de las encuestas se procesaron a través con la prueba no paramétrica H de Kruskal Wallis para determinar los niveles de las dimensiones de las variables en estudio.

IV. Presentación y Discusión de Resultados

4.1. Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas dirigidas al total de la muestra de estudio, con el fin de determinar y dar cumplimiento al objetivo general y objetivos específicos. Así mismo, en este proceso se percibe la comparación del nivel de comportamiento de compra de los consumidores en los dos centros comerciales de la ciudad de Trujillo – Perú, 2022 a través de 3 niveles, los cuales son: Inadecuado, Regular y Adecuado, el cual, el proceso de baremación de los 3 niveles mencionados ha sido determinado mediante un rango y una amplitud, los cuales han sido obtenidos teniendo en cuenta la cantidad mínima y máxima de la sumaria de las respuestas por dimensiones, para posteriormente hallar el rango, que se obtiene restando la cantidad máxima con la cantidad mínima, para finalmente obtener la amplitud, que se obtiene dividiendo el rango entre los niveles, es decir, entre 3; tal como se llama en la siguiente cuadro.

	D1. Cultural	D2. Social	D3. Personal	D4. Psicológica	Comportamiento de compra
MIN	5	3	6	6	20
MAX	25	15	30	30	100
RANGO	20	12	24	24	80
AMPLITUD	6.67	4.00	8.00	8.00	26.67

	D1. Cultural	D2. Social	D3. Personal	D4. Psicológica	Comportamiento de compra
INADECUADO	5--11	3--6	6--13	6--13	20--46
REGULAR	12--18	7--11	14--22	14--22	47--73
ADECUADO	19 --25	12--15	23--30	23--30	74--100

- **Objetivo general:** Identificar la comparación que existe entre el nivel de comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

Tabla 3.

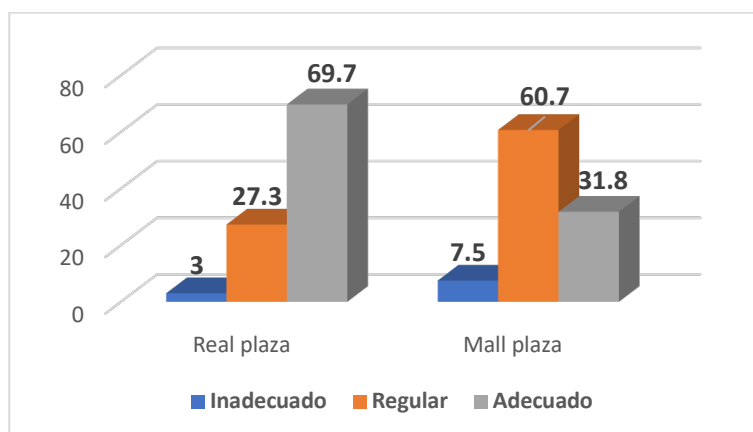
Nivel del comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

Comportamiento de compra	Real plaza		Mall plaza	
	N°	%	N°	%
Inadecuado	8	3.0	20	7.5
Regular	73	27.3	162	60.7
Adecuado	186	69.7	85	31.8
Total	267	100.0	267	100.0

Nota. De la tabla 3, se aprecia que en los consumidores que acuden al Centro comercial Real plaza, el 69.7% presenta un comportamiento adecuado hacia la compra, seguido del 27.3% que muestra un comportamiento regular; mientras que, en los consumidores del Mall Plaza, 60.7% muestra un comportamiento regular y sólo el 31.8% muestra un comportamiento adecuado.

Figura 3.

Nivel de comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.



- **Objetivo específico 1:** Determinar la comparación en el nivel de la dimensión cultural de los consumidores en los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

Tabla 4.

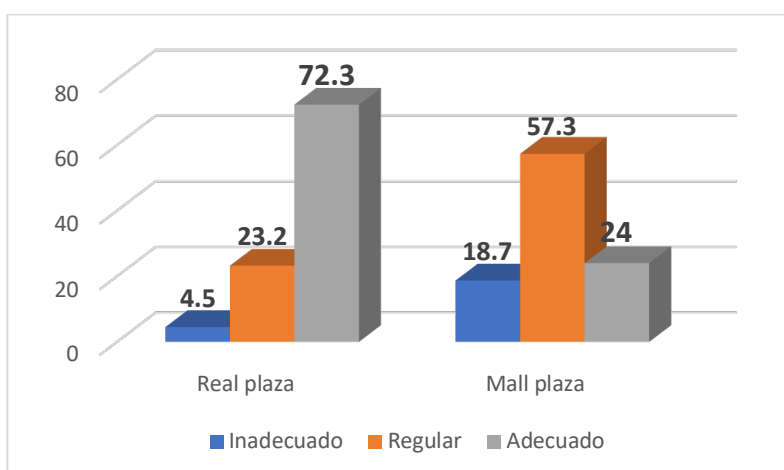
Nivel de la dimensión cultural de los consumidores en los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

Comportamiento de compra	Real plaza		Mall plaza	
	N°	%	N°	%
Inadecuado	12	4.5	50	18.7
D1. Cultural Regular	62	23.2	153	57.3
Adecuado	193	72.3	64	24

Nota. De la tabla 4, se aprecia que en la dimensión cultural del comportamiento de los consumidores que acuden al Centro comercial Real plaza, el 72.3% presenta un comportamiento adecuado hacia la compra, seguido del 23.2% que muestra un comportamiento regular; mientras que, en los consumidores del Mall Plaza, 53.7% muestra un comportamiento regular y sólo el 24% muestra un comportamiento adecuado, para la dimensión cultural.

Figura 4.

Nivel de la dimensión cultural del comportamiento de compra en los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.



- **Objetivo específico 2:** Identificar la comparación en el nivel de la dimensión social de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022

Tabla 5.

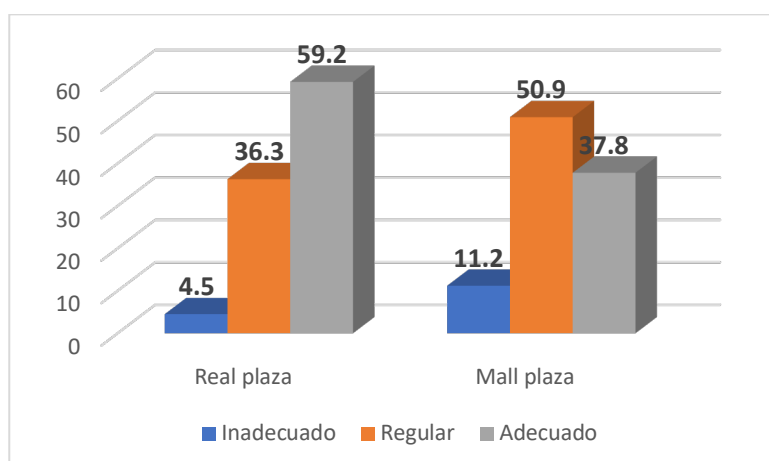
Nivel de la dimensión social de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

Comportamiento de compra	Real plaza		Mall plaza		
	N°	%	N°	%	
D2. Social	Inadecuado	12	4.5	30	11.2
	Regular	97	36.3	136	50.9
	Adecuado	158	59.2	101	37.8

Nota. De la tabla 5, se aprecia que en la dimensión social del comportamiento de los consumidores que acuden al Centro comercial Real plaza, 59.2% presenta un comportamiento adecuado hacia la compra, seguido del 36.3% que muestra un comportamiento regular; mientras que, en los consumidores del Mall Plaza, 49.4% muestra un comportamiento regular y sólo el 37.8% muestra un comportamiento adecuado, para la dimensión social.

Figura 5.

Nivel de la dimensión social del comportamiento de compra en los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.



- **Objetivo específico 3:** Determinar la comparación en el nivel de la dimensión personal de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022

Tabla 6.

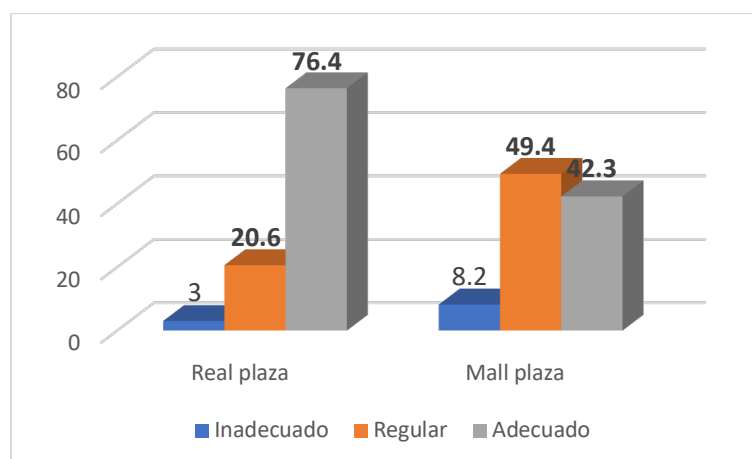
Nivel de la dimensión personal de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

Comportamiento de compra	Real plaza		Mall plaza	
	N°	%	N°	%
Inadecuado	8	3.0	22	8.2
D3. Personal Regular	55	20.6	132	49.4
Adecuado	204	76.4	113	42.3

Nota. Referente a la dimensión personal del comportamiento de los consumidores que, acuden al Centro comercial Real plaza, 76.4% presenta un comportamiento adecuado hacia la compra; mientras que, en los consumidores del Mall Plaza, 49.4% muestra un comportamiento regular y sólo el 42.3% muestra un comportamiento adecuado.

Figura 6.

Nivel de la dimensión personal del comportamiento de compra en los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.



- **Objetivo específico 4:** Identificar la comparación en el nivel de la dimensión psicológica de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

Tabla 7.

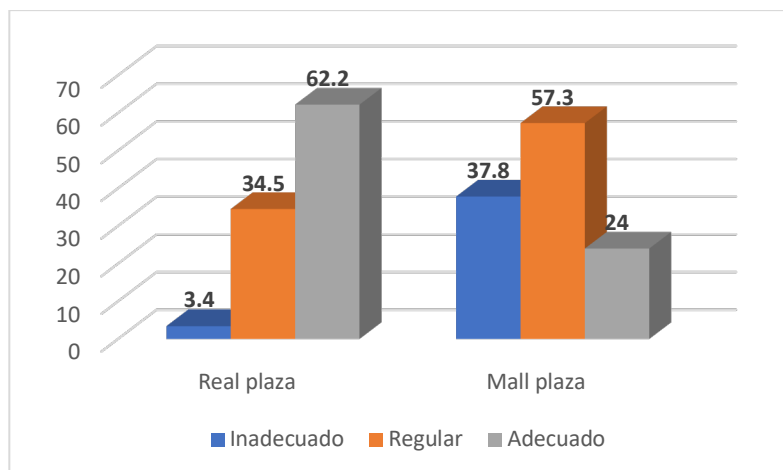
Nivel de la dimensión psicológica de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

Comportamiento de compra		Real plaza		Mall plaza	
		N°	%	N°	%
D4. Psicológica	Inadecuado	9	3.4	26	37.8
	Regular	92	34.5	181	57.3
	Adecuado	166	62.2	60	24

Nota. Para la dimensión psicológica del comportamiento de los consumidores que, acuden al Centro comercial Real plaza, 62.2% presenta un comportamiento adecuado hacia la compra; mientras que, en los consumidores del Mall Plaza, 57.3% muestra un comportamiento regular y sólo el 24% muestra un comportamiento adecuado.

Figura 7.

Nivel de la dimensión psicológica del comportamiento de compra en los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.



Prueba de normalidad

Tabla 8.

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad						
	Centro comercial	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento de compra	Real Plaza	.097	267	<.001	.932	267	<.001
	Mall Plaza	.073	267	.002	.974	267	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

De la tabla se aprecia que la variable comportamiento de compra no sigue una distribución normal (Sig<0.05), por lo que el análisis de relación, se trabajará con la prueba no paramétrica H de Kruskal Wallis.

Tabla 9.

Diferencias del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.

	Estadísticos de prueba ^{a,b}				
	D1. Cultural	D2. Social	D3. Personal	D4. Psicológica	Comportamiento de compra
H de Kruskal-Wallis	127.117	26.426	68.044	105.660	109.018
gl	1	1	1	1	1
Sig. asin.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Centro comercial

De la tabla 9, mediante la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis, se verifica que existe diferencias significativas en cada dimensión de la variable comportamiento de compra.

4.2. Discusión de resultados

Antes de hacer una valoración e interpretación sobre los hallazgos que se han reportado en la presente investigación resulta pertinente clarificar las limitaciones que se han tenido que afrontar y resolver en el proceso de desarrollo del presente estudio. Siendo una de las principales limitaciones que se ha tenido ha sido la ejecución de recolección de datos, ya que, la muestra de estudio ha sido de 267 personas, por lo que resultó complicado llegar al total de la cantidad de personas que accedan a la realización de la encuesta, ya que en su mayoría, por falta de tiempo o porque mencionaban que se encontraban en los centros comerciales únicamente por distracción con sus menores hijos no accedían a la encuesta, por lo que este inconveniente nos tomó mas tiempo de lo considerado para la culminación. La duración de la sesión de evaluación solamente fue de 15 a 25 minutos por la cantidad de preguntas que tiene cada uno de los cuestionarios.

En la presente investigación, se planteó como objetivo general identificar la comparación que existe entre el nivel de comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022; se obtuvo como resultado que, los consumidores del Real Plaza en un el 69.7% presenta un comportamiento adecuado hacia la compra, seguido del 27.3% que muestra un comportamiento regular; mientras que, en los consumidores del Mall Plaza, 60.7% muestra un comportamiento regular y sólo el 31.8% muestra un comportamiento adecuado, tal como se muestra en la tabla 3, siendo estos resultados similares en ambos centros comerciales. Sin embargo, diferentes fueron los resultados en la investigación planteada por Herrera & Ramírez (2017) titulado “Un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal)” se encontraron diferencias en ambos centros comerciales respecto al comportamiento de compra, como que los consumidores de Barranquilla se enfocan en la indagación de información de las fuentes interpersonales y la información del producto, mientras que en Leiria el comportamiento de compra es mucho más rápida, es decir, individualista. Desde el punto de vista teórico, Schiffman y Kanuf (2010) definen el comportamiento del consumidor como el actuar que tienen todos los consumidores al momento que buscan, compran, utilizan y evalúan un producto o un servicio la cual esta satisfaga sus necesidades. Es decir,

el comportamiento del consumidor está basado en la forma como los consumidores basan sus decisiones para hacer uso de sus recursos como el tiempo, el dinero y su esfuerzo en la compra de diversos productos.

Como primer objetivo específico se planteó: “Determinar la comparación en el nivel de la dimensión cultural de los consumidores en los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022”. Gracias a lo mostrado en la tabla 4, se puede apreciar que la dimensión cultural de los consumidores que asisten al centro comercial del Real Plaza el 72,3% tiene un adecuado comportamiento de compra, solo el 23.2% y 4.5% un comportamiento regular e inadecuado respectivamente, mientras que, en el centro comercial Mall Plaza, por el contrario, solo el 24% presenta un comportamiento de compra adecuado y 57.3% y 18.7% presenta un comportamiento regular e inadecuado respectivamente. En la tesis de Mendoza, R. (2018) en su tesis titulada “Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta” se puede apreciar, que los resultados de dicha investigación, que la dimensión cultural se encuentra en un término medio, ya que, solo el 48% prefieren comprar en las tiendas por departamento, por las tendencias de ropa, el nivel de calidad de atención y el estándar de calidad de vida, siendo estos uno de los factores principales de la dimensión cultural, lo que coincide con los resultados de nuestra investigación. Ante estos resultados, es importante conocer el concepto de dimensión cultural, Kotler & Armstrong (2013) señala que esta dimensión se divide en 3 indicadores, como la cultura, que es el conjunto de dogmas, valores y hábitos que han sido adquiridos por el consumidor en un mercado en específico; el segundo indicador es la subcultura, el cual está enfocado a un grupo de personas que comparten situaciones comunes como nacionalidades, religión, grupos raciales, entre otros las cuales conllevan a su comportamiento de compra y por último, el indicador de clase social, que se sintetiza en el nivel económico, ocupación, educación, residencia u otro factor. Ante esto, se puede decir, que la dimensión cultural permite a las personas adecuarse a las formas y normas establecidas de índole personal a la que la vida del consumidor esta ligada.

En cuanto al segundo objetivo específico: “Identificar la comparación en el nivel de la dimensión social de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022”, gracias a lo mostrado en la tabla 5, se aprecia

que en la dimensión social del comportamiento de los consumidores que, asisten al Centro comercial Real plaza, 59.2% presenta un comportamiento adecuado hacia la compra y el 20.6% muestra un comportamiento regular; por otro lado, en los consumidores del Mall Plaza, el 49.4% muestra un comportamiento regular y sólo el 42.3% muestra un comportamiento adecuado. Estos resultados coinciden con el estudio de Sumavale, G. (2018) en su tesis titulada “Factores del comportamiento de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea del centro comercial Real Plaza Cusco – 2018”, quién determina que el comportamiento de compra de los consumidores en cuanto a la dimensión social es medianamente favorable con un promedio de 3.55. Gracias al aporte teórico de Kotler y Armstrong (2013) quien define la dimensión social y la divide en dos indicadores, el primero; los grupos de referencia, que son los grupos que el consumidor frecuenta de forma cotidiana e influye en sus decisiones de compra, el otro indicador es la familia, el cual este actor considera que la familia es el aspecto más significativo para el consumo. Ante ello, se puede decir, que la dimensión social es importante porque permite alcanzar una eficiente segmentación de mercados encaminadas a cada tipo de consumidor, según la clase social a la que pertenece.

En cuanto el tercer objetivo específico “Determinar la comparación en el nivel de la dimensión personal de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022”, se obtuvo como resultados, tal como se muestra en la tabla 6, que respecto a la dimensión personal, el comportamiento de compra de en el Real Plaza, el 76.4% presenta un comportamiento adecuado, sin embargo, en cuanto al centro comercial Mall Plaza, solo es 42.3% presenta un comportamiento adecuado, siendo más del 50% que los consumidores presentan comportamiento regular e inadecuado. El estudio de Izquierdo & Quispe (2021) titulado “Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021” coincide con los resultados de nuestra investigación, ya que la dimensión personal en el Mall en cuanto al comportamiento del consumidor es adecuada y los consumidores mayormente se basan en el reconocimiento de la necesidad para poder tomar la decisión de compra con un resultado de 0,238. Ante ello, un aporte teórico de la dimensión personal es de (Kotler y Armstrong, 2013) quienes dividen esta

dimensión en 5 indicadores, el primer indicador es edad y etapa del ciclo de vida, que se basa en las diferentes necesidades que se adquieren al transcurrir los años; el segundo indicador es la ocupación, ya que el oficio puede determinar el comportamiento de compra, el tercer indicador es la situación económica, ya que el estado financiero define el consumo de un producto, el indicador estilo de vida se refiere a los intereses de la persona y por último, la personalidad y concepto de sí mismo que son las características psicológicas que caracterizan a una persona o grupo y generalmente se definen por rasgos. Considerando estos resultados se sabe que el comportamiento del consumidor es influenciado por los factores personales, ya que la personalidad del individuo es un factor fundamental en la toma de decisión de compra.

En cuanto al cuarto objetivo específico “Identificar la comparación en el nivel de la dimensión psicológica de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022”, en la tabla 7 se observa que, en cuanto al centro comercial Real Plaza, el 62.2% presenta un comportamiento adecuado hacia la compra; mientras que, en los consumidores del Mall Plaza, 57.3% muestra un comportamiento regular y sólo el 24% muestra un comportamiento adecuado. Estos resultados coinciden con el estudio de Lachira, S. (2019) titulado “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo – 2018”, el cual dicha investigación menciona que los consumidores consideran en un 76.6% la dimensión psicológica como uno de los principales factores de comportamiento de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de Trujillo. Los autores Kotler & Armstrong (2013) mencionan que la dimensión psicológica se divide en la motivación que refleja los diversos beneficios que las personas obtienen de un producto y en la percepción ya que las personas perciben una misma realidad de manera diferente porque reciben, organizan e interpretan individualmente la información sensorial. Ante esto, la dimensión psicológica es importante ya que es un factor que conlleva al comportamiento de consumidor, siendo criterios de análisis internos que emergen al momento de realizar una compra.

CONCLUSIONES

- Se identificó la comparación del nivel de comportamiento de compra de los consumidores en el Real Plaza el 69.7% presentan un comportamiento adecuado, mientras que en el centro comercial Mall Plaza solo el 31.8% presenta un comportamiento de compra adecuado, por el contrario, el 27.3% en el Real Plaza los consumidores presentan un comportamiento regular, mientras que en el mall plaza el 60.7% presenta un comportamiento regular.
- Se determinó la comparación del nivel de la dimensión cultural de los consumidores en el centro comercial, siendo que, el Real Plaza el 72.3% y el 23.2% presentan un comportamiento de compra adecuado y regular respectivamente, mientras que, por el contrario, en el centro comercial del Mall Plaza el 24% y 57.3% presentan un comportamiento de compra adecuado y regular respectivamente.
- Se identificó la comparación del nivel de la dimensión social de los consumidores, en el Real Plaza el 59.2% y el 36.3% presentan un comportamiento de compra adecuado y regular respectivamente, mientras que, por el contrario, en el centro comercial del Mall Plaza el 37.8% y 50.9% presentan un comportamiento de compra adecuado y regular respectivamente.
- Se determinó la comparación del nivel de la dimensión personal de los consumidores, en el Real Plaza el 76.4% y el 20.6% presentan un comportamiento de compra adecuado y regular respectivamente, mientras que, por el contrario, en el centro comercial del Mall Plaza el 42.3% y 49.4% presentan un comportamiento de compra adecuado y regular respectivamente.
- Se identificó la comparación del nivel de la dimensión psicológica de los consumidores, en el Real Plaza el 62.2% y el 34.5% presentan un comportamiento de compra adecuado y regular respectivamente, mientras que, por el contrario, en el centro comercial del Mall Plaza el 24% y 57.3% presentan un comportamiento de compra adecuado y regular respectivamente.
- A pesar de sus contribuciones significativas, este estudio se vio limitado por la falta de disposición de los consumidores de los centros comerciales, por

la cantidad de la muestra de nuestra investigación y porque no todos estaban dispuestos a acceder con la encuesta, lo que resultó en un mayor tiempo necesario para la recopilación de datos a través de encuestas.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan recomendaciones desarrolladas tomando como referencia los hallazgos de la presente investigación; por lo tanto, estas sugerencias están diseñadas para brindar una orientación a los centros comerciales respecto a los consumidores.

- Se recomienda a los centros comerciales tener en cuenta que los hábitos de compra están en constante cambio, sin embargo, hay consumidores que a pesar del tiempo se mantienen firmes en su cultura, por lo que se sugiere mantener un sector para que dichos consumidores puedan adquirir sus prendas basadas en su cultura, subcultura y clase social.
- Se recomienda de acuerdo a los resultados de la dimensión social, tomar en cuenta el consumo de medios para planificar estrategias de comunicación impactantes que generen un alto reconocimiento de marca.
- Se recomienda de acuerdo a los resultados de la dimensión personal desarrollar estrategias de fidelización de clientes a través de programas de lealtad, así como ofertas y promociones diferenciadas para cada tipo de consumidor teniendo en cuenta la personalidad, la ocupación y el estilo de vida.
- Se recomienda de acuerdo a los resultados de la dimensión psicológica, destacar las fortalezas de las marcas, para que así los consumidores perciban diferenciales en ellas acorde a lo que están buscando. Así mismo, se sugiere una propuesta de valor orientada en atender aquellas necesidades de las consumidoras que no están siendo cubiertas y, a la vez, ofrecerles servicios extras que son valorados por estas, tomando en cuenta cuáles son las frustraciones que tienen y qué les causa alegría.

Finalmente, como recomendación general se estima que para la implementación de mejoras en el servicio brindado a los consumidores es necesario considerar una unidad dedicada a estudio de avances, tecnológicos, culturales, sociales y psicológicos, además que se encargue de la planificación estratégica, la evaluación del impacto y la revisión constante de las iniciativas para garantizar que se mantenga el compromiso con la mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balandra, G. (2019). "Comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial. Una revisión sistemática de la literatura científica de 10 años atrás, Trujillo – 2019" [Tesis de Pregrado. Universidad Privada del Norte]. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23285/Balandra%20Diaz%20Gabriel%20Fernanda%20%282%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Calderón, A. & Reyes, C. (2019). "Impacto de la atractividad del centro comercial Real Plaza Primavera en la lealtad de sus consumidores de 18 a 55 años residentes de Lima Metropolitana". [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626092/Calderon_OA.pdf?sequence=1

Castro, M. & Iparraguirre, M. (2019). "Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima metropolitana" [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3

Flores, E. & Plenge, K. (2020). "Centros comerciales en el Perú en el 2019". [Trabajo de maestría, Universidad de Piura]. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4902/MDE_2030.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hualtibamba, D. (2019). "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018". [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtib_amba_sd.pdf?sequence=1

Lachira, S. (2019). “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018” [Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). La Libertad Resultados definitivos. (Pág. 70) URL https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1575/13TOMO_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Estimaciones y proyecciones de la población. URL <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>

Izquierdo, D. & Quispe, V. (2021). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021. Recuperado de https://www.laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/full_papers/FP43.pdf

Lodeiros, M., Mauricio, M., Munayco, L. & Pacheco, M. (2018). Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco. Revista CIENCIA ergo-sum, vol. 26, núm. 2. <https://www.redalyc.org/journal/104/10458194004/html/>

Mendoza, R. (2018). Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta. [Tesis para optar el título de licenciado en Administración, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperado de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1690/1/TL_MendozaCastilloRicardo.pdf

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Presidencia de la Nación. El Consumidor Ser Racional y Emocional. <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/valorAr/sello/consumidores/el%20consumidor,%20ser%20racional%20y%20emocional.pdf>

Muñoz, M., Fernández, J. & Sánchez, F (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. Revista académica y negocios, vol. 5, núm. 1, 61-70. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/560860148005.pdf>

Oquendo, V. (2010). “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo” [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%c3%a1lisis%20del%20comportamiento.pdf>

Páez, M. (2022, 06 de abril). El 44% de los españoles elige el centro comercial para hacer sus compras. Just Retail Diario Online Especializado. <https://www.justretail.news/noticias/el-44-de-los-espanoles-elige-el-centro-comercial-para-hacer-sus-compras/>

Parody, L. (2017). Un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal). [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa] Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/174>

Raiteri, M. (2016). “El comportamiento del consumidor actual”. [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo]. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

- Reyes, A., Solís, F. & Gallegos, S. (2019). Los centros comerciales en una sociedad posmoderna: evidencia empírica en Ciudad Juárez. *Revista Administración y Organizaciones*, vol. 22, número 42, 21-38. <http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/7924/Reyes%2C%20Solis%20y%20Gallegos%202019%20articulo%20publicado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L. & Lazar. L. *Comportamiento del consumidor*. Ed 10. URL <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sumalave, G. (2018). “Factores del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Plaza Veá del centro comercial Real Plaza Cusco – 2018” [Tesis para optar el título de licenciado en administración, Universidad Andina Del Cusco]. Recuperado de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2284>
- Trocel, H. (2022, 08 de octubre). Estudios: Consumidores chilenos han cambiado sus hábitos de compra. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-consumidores-chilenos-han-cambiado-sus-habitos-de-compra/>
- Vilca, A. (2021). “Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020”. [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. Recuperado de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/REP_MADM_ANA.VILCA ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.COMPORTAMIENTO.COMPRACONSUMIDOR.TIENDAS.WONG.CALIFORNIA.TRUJILLO.2020.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario comportamiento del consumidor

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Estimado (a):

Buen día, somos bachilleres de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Privada Antenor Orrego y estoy realizando una investigación titulada “Estudio comparativo respecto al comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022”, es por eso que su opinión será de mucha importancia. Le agradezco de ante mano por su tiempo.

Edad: _____

Género: Masculino ___ Femenino ___

Seleccione su respuesta		1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR						
DIMENSIÓN 1: CULTURAL						
1	¿Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
2	¿Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor?					
3	¿Los productos y servicios que brindan en los centros comerciales son de tradición cultural en la ciudad?					
4	¿Considera Ud. que la cercanía de los centros comerciales influye en su decisión de compra?					
5	¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra?					
DIMENSIÓN 2: SOCIAL						
6	¿La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) influye en su decisión de compra?					
7	¿Considera Ud. que la ubicación geográfica de los centros comerciales influye en su decisión de					

	compra?					
8	¿Considera Ud. que status social influyen en la elección de compra en los centros comerciales?					
DIMENSIÓN 3: PERSONAL						
9	¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de compra?					
10	¿Considera Ud. su ocupación laboral le facilita realizar compras en los centros comerciales?					
11	¿Cree Ud. que sus compras están acorde a sus ingresos económicos?					
12	¿Considera Ud. que los precios y ofertas que hay en ocasiones en los centros comerciales influyen en su decisión de compra?					
13	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra?					
14	¿Considera Ud. que la calidad y buen servicio de los centros comerciales influyen en su decisión de compra?					
DIMENSIÓN 4: PSICOLÓGICA						
15	¿Considera Ud. que la percepción que tiene sobre los centros comerciales influye en su decisión de compra?					
16	¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra?					
17	¿Considera Ud. que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra?					
18	¿Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en los centros comerciales?					
19	¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra?					
20	¿La infraestructura de los centros comerciales es un factor motivacional para que sea consumidor?					

Fuente: Adaptación de la tesis del autor Hualtibamba (2019).

Anexo 02. Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	4,3333	,48795	15
VAR00002	4,2667	,59362	15
VAR00003	4,0000	,65465	15
VAR00004	4,3333	,48795	15
VAR00005	4,3333	,61721	15
VAR00006	4,0667	,45774	15
VAR00007	4,8000	,41404	15
VAR00008	4,1333	,63994	15
VAR00009	4,2667	,45774	15
VAR00010	4,5333	,51640	15
VAR00011	4,0667	,59362	15
VAR00012	4,2667	,45774	15
VAR00013	4,2000	,56061	15
VAR00014	4,4667	,51640	15
VAR00015	4,1333	,51640	15
VAR00016	4,4667	,51640	15
VAR00017	4,0667	,45774	15
VAR00018	4,2000	,56061	15
VAR00019	4,0667	,59362	15
VAR00020	4,2667	,59362	15

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
85,2667	6,352	2,52039	20

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
VAR00001	80,9333	6,495	-,153	,150
VAR00002	81,0000	6,429	-,142	,160
VAR00003	81,2667	5,210	,239	-,035 ^a
VAR00004	80,9333	5,352	,337	-,043 ^a
VAR00005	80,9333	5,924	,016	,088
VAR00006	81,2000	5,457	,321	-,028 ^a
VAR00007	80,4667	5,410	,401	-,045 ^a
VAR00008	81,1333	5,981	-,012	,103
VAR00009	81,0000	5,143	,482	-,094 ^a
VAR00010	80,7333	5,495	,244	-,009 ^a
VAR00011	81,2000	8,314	-,676	,363
VAR00012	81,0000	6,429	-,123	,136
VAR00013	81,0667	6,638	-,208	,182
VAR00014	80,8000	5,600	,199	,011
VAR00015	81,1333	6,267	-,070	,122
VAR00016	80,8000	6,314	-,088	,129
VAR00017	81,2000	6,171	-,013	,098
VAR00018	81,0667	6,638	-,208	,182
VAR00019	81,2000	4,886	,425	-,123 ^a
VAR00020	81,0000	6,000	,000	,096

Anexo 03: Constancia de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mendoza Otiniano, Royer Anthony con DNI N° 41051388 con grado académico de: Magíster en Ciencias Económicas desempeñándome como Docente en la Universidad Privada Antenor Orrego.

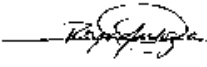
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

El instrumento validado es: Cuestionario que consta de 20 ítems

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

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				x	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				x	
8. Coherencia			x		
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmó la presente en la ciudad de Trujillo a los 11 Días del mes de Agosto del 2022

Firma: 

Grado académico: Magíster en Ciencias Económicas
DNI : 41051388
Especialidad : Marketing
E-mail : mendozao@upao.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando con DNI N° 18217508 con grado académico de: Master en Gestión de Organizaciones – MBA desempeñándome como Docente en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

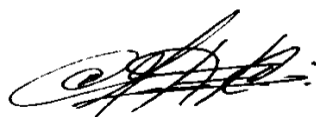
El instrumento validado es: cuestionario Que consta de 20 ítems.

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

Crterios a evaluar	DEFICIENT E	ACEPTABL E	BUENO	MUY BUENO	EXCELENT E
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad					X
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				x	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 11 Días del mes de Agosto del 2022

Firma:



Grado académico: Master en Gestión de Organizaciones

DNI : 18217508

E-mail : gfiorentinic1@upao.edu.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Heyner Yuliano Marquez Yauri, con DNI N° 33335378 con grado académico de: Doctor. desempeñándome como Docente en la Universidad Privada Antenor Orrego.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

El instrumento validado es: cuestionario Que consta de 20 ítems.

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

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				x	
2. Objetividad				x	
3. Actualidad				x	
4. Organización				x	
5. Suficiencia				x	
6. Intencionalidad				x	
7. Consistencia				x	
8. Coherencia				x	
9. Metodología				x	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 11 Días del mes de Agosto del 2022



Firma:

Grado académico: Doctor

DNI : 33335378

Especialidad : Licenciado en Administracion,

E-mail : hmarquezy@upao.edu.pe

Anexo 04: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título del proyecto: “Estudio comparativo respecto al comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022”							
Autores: Br. Morales Vega, Luis Fernando y Br. Sánchez Cuba, Erika Tatiana							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es el resultado de comparar el nivel de comportamiento de compra de los consumidores en los dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú 2022?	Identificar la comparación existe entre el nivel de comportamiento de compra de los consumidores en dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.	1) Determinar la comparación en el nivel de la dimensión cultural de los consumidores en los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022. 2) Identificar la comparación en el nivel de la dimensión social de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión cultural • Dimensión social • Dimensión personal • Dimensión psicológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis General: Las diferencias comparadas encontradas en el nivel del comportamiento de compra de los consumidores en los dos centros comerciales en la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo, al pretenderse describir y cuantificar los datos obtenidos. • Finalidad: Aplicada, donde se pretende comprar dos realidades en base a una investigación previa. 	Según fuentes de INEI, la población está conformada por 704,768 personas que residen en la ciudad de Trujillo entre 18 a 65 años.	De acuerdo a la población finita, el marco muestral está conformada por 267 personas que hayan realizado por lo menos una compra en los dos centros comerciales de Trujillo, el Mall

		<p>de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.</p> <p>3) Determinar la comparación en el nivel de la dimensión personal de los consumidores de los 2 centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.</p> <p>4) Identificar la comparación en el nivel de la dimensión psicológica de los consumidores de los 2 centros comerciales</p>		<p>de Trujillo – Perú, 2022 es adecuado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis Nula: Las diferencias comparadas encontradas en el nivel del comportamiento de compra de los consumidores en los dos centros comerciales en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022 	<ul style="list-style-type: none"> □ Alcance: Descriptivo comparativo, ya que se va a recolectar dos muestras con el propósito de observar el comportamiento de una variable. • Diseño: No experimental, al no manipularse a ninguna de las dos variables. 		<p>Aventura Plaza y el Real Plaza.</p>
--	--	---	--	---	--	--	--

		en la ciudad de Trujillo – Perú, 2022.		es inadecuado.			
--	--	--	--	-------------------	--	--	--

