

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Análisis del comportamiento del consumidor de ropa para bebés en
Chiclayo, 2025**

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

AUTOR

Henry Leonar Capuñay Sipiran

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2026

**Análisis del comportamiento del consumidor de ropa para bebés
en Chiclayo, 2025**

PRESENTADA POR
Henry Leonar Capuñay Sipiran

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Valicha Cuadra Morales
PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentará sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi Asesor, Alex Humberto Vásquez Santisteban por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA PARA BEBES EN CHICLAYO"

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	6%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Costa Rica Institute of Technology Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	15
Metodología.....	15
Tipo y nivel de investigación	15
Diseño de investigación	15
Resultados y discusión	18
Discusión:	25
Objetivo general: Analizar el comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo, 2025.....	25
OE1: Determinar los factores internos que predominan en la decisión de compra de ropa para bebés en Chiclayo	26
OE2: Determinar los factores externos que predominan en la decisión de compra de ropa para bebés en Chiclayo	26
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
Referencias.....	29
Anexos	30

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito analizar el comportamiento del consumidor de ropa para bebés en la ciudad de Chiclayo durante el año 2025, enfocándose en identificar los factores internos y externos que predominan en la decisión de compra. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado de 36 preguntas aplicado a una muestra de 100 personas que habían comprado ropa para bebés en los últimos doce meses, seleccionadas por muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los datos fueron procesados con el software SPSS, utilizando análisis de correlación de Spearman y regresión lineal múltiple. Los resultados mostraron que los factores internos tienen mayor peso en la decisión de compra, destacando el aprendizaje ($Rho = 0,493$) y la motivación ($Rho = 0,469$) como los más influyentes. En cuanto a los factores externos, la familia ($Rho = 0,361$) y la sociedad ($Rho = 0,354$) mostraron una influencia moderada, mientras que la cultura no presentó relación significativa ($Rho = 0,174$). El modelo de regresión explicó el 90,9% de la variabilidad en la decisión de compra ($R^2 = 0,909$), lo que indica un alto nivel de ajuste.

En conclusión el consumidor chiclayano se caracteriza por tomar decisiones fundamentadas en la experiencia, el aprendizaje previo y la validación social con menor influencia de elementos culturales amplios.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, ropa para bebés, factores internos, factores externos

Abstract

The purpose of this research was to analyze the behavior of consumers of baby clothing in the city of Chiclayo during the year 2025, focusing on identifying the internal and external factors that predominate in the purchase decision. The study was conducted using a quantitative descriptive approach with a non-experimental cross-sectional design. Data were collected using a structured questionnaire with 36 questions administered to a sample of 100 people who had purchased baby clothing in the last twelve months, selected by non-probability convenience sampling.

The data were processed using SPSS software, employing Spearman's correlation analysis and multiple linear regression. The results showed that internal factors have a greater weight in the purchasing decision, with learning ($Rho = 0.493$) and motivation ($Rho = 0.469$) standing out as the most influential. In terms of external factors, family ($Rho = 0.361$) and society ($Rho = 0.354$) showed a moderate influence, while culture did not show a significant relationship ($Rho = 0.174$). The regression model explained 90.9% of the variability in the purchase decision ($R^2 = 0.909$), indicating a high level of fit.

In conclusion, Chiclayo consumers are characterized by making decisions based on experience, prior learning, and social validation, with less influence from broad cultural elements.

Keywords: Consumer behavior, baby clothing, internal factors, external factors

Introducción

Según(Prom, 2021)a nivel internacional el sector minorista de prendas infantil experimentó una importante disminución en su actividad durante el año 2020 como consecuencia de los efectos generados por la crisis sanitaria, provocada por la covid-19. Dentro de este contexto Las prendas infantiles registraron una demanda más débil debido a los periodos de confinamiento y a la suspensión temporal de las actividades educativas en diversos países, en contraste la demanda de prendas para bebés se contrajo de manera menos significativa. Asimismo, se estimo que entre los años 2021 y 2022 el mercado iniciaría un proceso gradual de recuperación y estabilización especialmente en las prendas para bebés. Por ello es crucial tomar en cuenta la influencia de los factores internacionales que afectan el comportamiento de este mercado de prendas infantil. (Statista, 2023) Por otro lado el mercado global de ropa infantil superó los 260 mil millones de dólares en ingresos durante el último año, con un crecimiento sostenido hasta el año 2030. Este escenario evidencia una transformación en los hábitos de consumo, donde los padres priorizan no solo el diseño y la calidad, sino también la funcionalidad y seguridad de las prendas.

En el contexto latinoamericano, (Expertos, 2024) señala que las prendas dirigidas al publico infantil suelen caracterizarse por priorizar la comodidad, practicidad y liberta de movimiento, aspectos que responden a las necesidades propia de los niños durante actividades cotidianas como el juego o el descanso. Además este tipo de vestimenta, suele elaborarse con materiales de mejor calidad buscando ofrecer mayor confort y resistencia, de igual manera el crecimiento demográfico, las transformaciones en los estilos de vida y una mayor capacidad adquisitiva de las familias han favorecido la expansión del mercado de ropa infantil en distintos países de América Latina.

Si nos enfocamos en el Perú,(Editora, Peru, 2019) que hoy tenemos un cliente mucho más detallista, ya no compramos por impulso. Sino que nos informamos bien antes de elegir. lo cual ha vuelto el mercado nacional muy competitivo frente a las marcas de afuera. Es cierto que en el 2020 muchos negocios de ropa infantil tuvieron que cerrar o cambiar sus reglas para cumplir con las normas de salud, pero la reactivación a traído cambios interesantes en como gastamos.

Así pues,(Ocampo, 2021)nos dice que el comportamiento del consumidor y sus patrones de gasto han cambiado a medida que las personas ingresaron a confinamiento por el COVID 19 y que van evolucionando a la medida de sus necesidades y hábitos.

Por tanto, (Santos Garcia, 2023)señala que tras el periodo de confinamiento y la reactivación de las actividades comerciales, las ventas de ropa para bebés registraron un crecimiento del 15% en el emporio de Gamarra. Este crecimiento estaría relacionado con la capacidad de los comerciantes para ajustarse a las preferencias de los consumidores, el cual son ellos los que influyen en las decisiones de compras.

Teniendo en cuenta lo señalado, se puede indicar que este tipo de cliente tiene distintas actitudes, condicionada a múltiples factores internos y externos. Partiendo de ello, se pretende dilucidar el siguiente problema: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de la ropa para bebés en Chiclayo, 2025? A fin de llevar a cabo la investigación, se planteó como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo; y, como objetivos específicos, determinar los factores internos que predominan en el comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo, y, determinar los factores externos que predominan en el comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo.

La presente tesis de investigación se basó en analizar el comportamiento del consumidor de ropa para bebés, específicamente en Chiclayo. La idea se formuló totalmente en el momento en que se analizó a las madres ir de compras adquiriendo diferentes prendas para sus engreídos, pues ellas ya no están dispuestas a ahorrar si se trata de vestimentas. Así mismo, en la actualidad las consumidoras de este tipo de prendas buscan nuevas atracciones y experiencias en compras que capten su atención en el momento de elegir el lugar y las prendas, ya que Chiclayo cuenta con variedades de tiendas comerciales y galerías que están accesibles a la economía de las madres.

Justificación de la investigación

La presente investigación es relevante tanto académico como práctico, dado que contribuye el comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo; siendo una ciudad con dinámicas comerciales cambiantes y con constantes crecimientos. Tomando en cuenta, los factores que predominan en la decisión de compra de ropa para bebés nos permiten identificar patrones de consumo y nuevas tendencias que puedan ofrecer al público objetivo; en

este caso, sería el análisis de preferencia de las madres y padres en relación con la ropa infantil, ya que contribuye al hábito de consumo a las realidades locales, sociales, psicológicos, culturales y tecnológicos. Así pues, (Kotler & Keller, 2016) manifiesta en específico que la prendas para bebés es de suma relevancia para las señales visuales y táctiles, como su diseño, los colores, las texturas y la calidad perceptible de los materiales. Estas señales son elementos determinantes en la evaluación cuando los padres de familia desean adquirir algún artículo para sus hijos, ya que para este público los aspectos emocionales juegan un papel importante. Además, nos señala que una relación tradicional de marido y mujer también influyen en el proceso de compra de la vestimenta para sus pequeños; tradicionalmente habiendo mayor protagonismo femenino, pero en la actualidad el hombre ya comienza a involucrarse en estas decisiones.

Esta investigación se justifica por su aplicabilidad, no solo para padres de familia sino también para emprendedores y comerciantes del sector retail, quienes podrán utilizar los resultados para su mejora y oferta de prendas infantiles.

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Analizar el comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo, 2025.

Objetivos Específicos:

- Determinar los factores internos que predominan en la decisión de compra de ropa para bebés en Chiclayo.
- Determinar los factores externos que predominan en la decisión de compra de ropa para bebés en Chiclayo.

Revisión de literatura

Antecedentes

(Debora & A.P.H, 2024) en su investigación titulada “Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo principal conocer como la sostenibilidad y el consumo socialmente responsable influye en las tendencias de la moda y en el desarrollo de los modelos

para el estudio de su conducta. En dicha investigación se reunió una información cuantitativa cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas, así mismo este antecedente destaca aspectos del consumidor que nos ayuda a comprender el proceso de adquisición de moda sostenible.

(Alban & Valdivia, 2023) en su estudio titulado “Redes sociales y comportamiento del consumidor en ropa infantil del distrito de San Miguel, 2020 al 2022”, tuvo como objetivo principal establecer las conexiones en las redes sociales y la conducta del cliente en el sector de ropa infantil. Empleando el modelo no experimental, correlacional y transversal, se empleó una encuesta aplicada a 105 usuarias con hijos de 0 a 7 años, se concluyó que Facebook es la plataforma más utilizada por las consumidoras, siguiéndole de cerca Instagram. Se determinó, que la publicidad en redes sociales influye moderadamente en la intención de adquisición, especialmente cuando incluye promociones y contenido visual atractivo. Las plataformas digitales en las decisiones de compra y la preferencia de las consumidoras por el uso de redes sociales como canal principal para adquirir productos.

(Izquierdo & Quispe, 2023) en su investigación titulada “Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021”, tuvieron como objetivo identificar el vínculo entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. En dicha investigación se utilizó un diseño correlacional no experimental, concluyendo que factores como las motivaciones personales, la percepción de calidad y las recomendaciones sociales influyen significativamente en las etapas del proceso de compra. Además, encontraron que la experiencia previa y las emociones positivas contribuyen a fortalecer la lealtad del cliente hacia las marcas.

(Bolívar & Acosta, 2023) en su artículo titulada “Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible en el Valle de Aburra año 2023”, tuvieron como objetivo explorar la percepción de los consumidores en el Valle de Aburra respecto a los productos de moda sostenible. En dicho artículo se realizó una investigación tipo exploratoria para entender el consumo de mercado, realizando una encuesta a un grupo determinado de personas; siendo el resultado que es muy bajo su información sobre moda sostenible, pero con una buena percepción mejoraría.

(Ceja Romay, Céspedes Gallegos, Vázquez González, Pacheco López, & Figueroa Sánchez, 2023) en su investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de la

generación Z en un contexto educativo post COVID-19”, tuvo como propósito analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios desde una perspectiva de género. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, empírico y analítico, con un diseño transversal aplicado durante el semestre Agosto diciembre de 2022. La población estuvo conformada por 4,393 estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, de los cuales se seleccionó una muestra no probabilística de 1,196 participantes. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado en cinco dimensiones comportamiento de compra, factores sociales, psicológicos, culturales y personales, alcanzando un Alfa de Cronbach de 0.897, lo que demostró la fiabilidad del instrumento. Los resultados evidenciaron que no existieron diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a su comportamiento de compra postpandemia; sin embargo, se observaron correlaciones entre el semestre cursado, la edad y los factores personales. Asimismo, se identificó un aumento en las compras en línea, mayor lealtad hacia las marcas, uso intensivo de plataformas digitales y una preocupación creciente por la sostenibilidad ambiental. La investigación concluyó que la pandemia transformó los hábitos de consumo de la generación Z, consolidando la relevancia de la tecnología en las decisiones de compra.

Bases teóricas

Deacuerdo(Salomon, 2018) define:

Al comportamiento de los consumidores como un estudio que influyen en las personas o en grupo de ellas al momento de comprar usando o desechando diferentes productos o servicios para así satisfacer sus propias necesidades y deseos. Por otro lado, los mercadólogos determinan que es importante ya que las mismas personas son capaces de construir su propio espacio de consumidor, ya sea adquiriendo información de productos o servicios o iniciando contacto con las empresas.

Factores Internos:

- Motivación: Proceso interno que impulsa al consumidor hacia una meta o decisión de compra.
- Percepción: Es la información sensorial en las decisiones de compra y en la cual el cerebro organiza y selecciona.
- Personalidad: Conjunto de rasgos psicológicos que influyen en las preferencias del consumidor.

- Actitudes: Son actitudes que los consumidores desarrollan por productos, ideas o marcas.
- Aprendizaje: Es un proceso mediante el consumidor interpreta y observa su toma de decisiones.

Factores Externos:

- Familia: Pequeña organización, donde todos los miembros participan en las decisiones de compra.
- Sociedad: Conjunto de personas que exploran su nivel de ingresos y posición social.
- Grupos Sociales: Son grupos de comunidades digitales que influyen en las decisiones de compra.
- Cultura: Conjunto de valores, costumbres, rituales y creencias que dan vida al comportamiento.
- Sub Cultura: Es un grupo de personas que comparte idiomas, edad, etnia y orientación sexual.

Según (Schiffman & Wisenblit, 2015) conceptualiza:

“Que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades”. Pero también, nos habla sobre la manera en la que se enfoca dentro de la familia y los hogares en cuanto a desarrollo de sus integrantes relacionados con el consumo.

Factores Internos:

- Motivación: Tiene un origen biológico, cuya satisfacción lograra que el individuo se sienta aceptado dentro de un grupo o solo.
- Percepción: Es la forma en la que cada una escoge, organiza e interpreta en proceso basado en necesidades y valores.
- Aprendizaje: Son experiencias durante sus procesos de compras, adquiriendo conocimientos para sus próximas adquisiciones.
- Actitudes: Son vivencias personales que ha tenido cada persona con algún producto o servicio, como referencias a través de medios de comunicación
- Personalidad: Es una característica interna del consumidor. Tiene 3 características, consistente, duradera y cambiante.

Factores Externos:

- Familia: Conformado por los padres, hermanos, tíos, abuelos, etc. Núcleo básico de la sociedad y conjunto lleno de necesidades individuales o grupales.
- Clase Social: Son miembros distintos que se componen y se inicia en orden jerárquico.
- Cultura: Son creencias, valores y costumbres aprendidas por las personas de acuerdo al lugar.
- Sub Cultura: Conjunto cultural de una sociedad extensa y complicada.

Según(Kotler & Keller, 2016) define:

Que el comportamiento del consumidor es el conjunto de procedimientos mediante los cuales como personas reconocemos necesidades, información, alternativas y valores de compra (Kotler & Keller, 2016, pág. p.181). Incluir este flujo es primordial para así interpretar como madres y padres de familia en Chiclayo, la selección que se adquiere en la ropa para bebés. Aquí influyen ciertos factores:

Factores Culturales:

- La cultura asocia valores, normas y creencias aprendidas a través del tiempo creando ciertos patrones de consumo. Cada subcultura por nacionalidad o religión genera rituales y estilos de vida, como las costumbres, festividades donde se refleja la actividad cultural del consumidor chiclayano neto. (pág. p.182)

Factores Sociales: Existen tres grandes influencias sociales:

- Grupos de Referencia: Son comunidades con las que las personas socializan, ya sean amistades o familia, estas ofrecen modelos de comportamiento y se conforman afectando la elección de marcas y estilos. (págs. p.183-184).
- La Familia: En este ámbito las decisiones sobre vestuario infantil suelen negociarse entre ambos padres de familia, considerando gustos y presupuestos, como principal agente de socialización. (págs. p.183 -184)
- Roles y estatus: Son importantes la posición socioeconómica (ocupación, educación y nivel de ingresos), aquí se limita el poder adquisitivo y las expectativas respecto a la calidad, diseño y precio de la ropa para bebés.

Factores Personales:

En lo individual, destacan:

- Motivación: Es una fuerza interna surgida de necesidades fisiológicas como la comodidad y la protección; las psicológicas. Solo cuando la tensión interna da el primer paso, el consumidor o comprador se mueve y evalúa a adquirir productos que satisfagan nuestras necesidades.
- Percepción: Proceso por el que las personas organizan e interpretan estímulos. En el área de marketing la imagen construida incide más en la decisión de compra que la realidad objetiva.
- Aprendizaje: Una marca que demuestra durabilidad tras varios lavados, genera confianza y repetición.

Materiales y métodos

La medición de la variable del comportamiento del consumidor está compuesta por las dimensiones de factores internas y externas, las mismas que serán estimadas en un valor promedio reflejando con ello el nivel alcanzado.

Metodología

Tipo y nivel de investigación

“Para esta investigación fue de enfoque cuantitativo, siguiendo la perspectiva de Hernández (2014), este enfoque se caracteriza por la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, lo cual permitió organizar la información en modelos estadísticos para verificar tendencias de consumo.

El nivel de la investigación fue de carácter descriptivo, enfocándose en detallar las particularidades de Chiclayo sin modificar el escenario observado del comportamiento del consumidor.”

Diseño de investigación

El diseño metodológico adoptado es no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque no se manipularon variables independientes, sino que se observó el fenómeno tal como se presenta en su contexto natural. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) (C, 2018)

este tipo de diseño es apropiado cuando se pretende describir o analizar relaciones entre variables sin intervenir directamente en ellas.

Además, es transversal porque los datos fueron recolectados en un único momento, ofreciendo una visión instantánea del comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo. Este diseño resulta adecuado cuando existen limitaciones temporales y logísticas que requieren un diagnóstico puntual de la realidad.

Población y muestra

La población se entiende como el conjunto de elementos que cumplen con determinadas características y sobre los cuales se busca extraer conclusiones (Mendoza, 2018) En esta investigación, la población estuvo constituida por personas residentes en la ciudad de Chiclayo que han comprado ropa para bebés durante los últimos doce meses, ya sea para sus hijos, familiares, amigos o como obsequio.

La muestra se conformó por 100 participantes, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se basa en la facilidad de acceso a los participantes y en su disposición para colaborar, siendo habitual en estudios exploratorios y descriptivos. La elección de esta estrategia respondió a limitaciones de tiempo que impidieron emplear un muestreo probabilístico. Aunque sus resultados no son generalizables a toda la población, permiten identificar patrones relevantes en el grupo analizado.

El tamaño de la muestra se justificó en términos de viabilidad práctica y pertinencia metodológica. Los 100 encuestados proporcionaron un volumen de datos suficiente para cumplir con los objetivos de la investigación y detectar tendencias de consumo. Se establecieron como criterios de inclusión: (a) ser mayor de 18 años, (b) haber comprado ropa para bebés en el último año y (c) aceptar participar en la encuesta. Se excluyó a quienes no tuvieran experiencia de compra en este tipo de productos o no completaran el cuestionario.

En conclusión, la muestra seleccionada mantiene una relación directa con los objetivos de investigación, pues representa a quienes participan activamente en la adquisición de ropa para bebés en Chiclayo, aportando datos pertinentes para comprender sus decisiones de compra.

Criterios de selección

Se establecieron criterios específicos para garantizar la calidad de la información obtenida. El criterio geográfico delimitó la investigación a la ciudad de Chiclayo, dado que constituye el área de interés del estudio. Además, se incluyó únicamente a personas con experiencia reciente en la compra de ropa para bebés, lo que asegura que las respuestas reflejen percepciones actuales.

Los criterios de inclusión fueron: ser mayor de edad, haber adquirido ropa para bebés en los últimos doce meses y aceptar participar en la investigación. Los criterios de exclusión fueron: no haber realizado compras en esta categoría de productos o no completar el cuestionario. Estos lineamientos metodológicos permitieron obtener datos consistentes con los objetivos del estudio.

Operacionalización de variables

La variable principal del estudio fue el comportamiento del consumidor, entendido como el conjunto de actividades internas y externas que las personas realizan para satisfacer necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Se abordó a través de dos dimensiones: factores internos (motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y personalidad) y factores externos (sociedad, cultura, subcultura y familia). Cada dimensión se tradujo en indicadores específicos, que orientaron la formulación de las preguntas del cuestionario aplicado.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, definida como un procedimiento para obtener información sobre actitudes, opiniones y conductas de un grupo de personas (Grasso, 2006). El instrumento fue un cuestionario estructurado de 36 preguntas, de las cuales 32 estuvieron dirigidas a medir factores internos y externos del comportamiento del consumidor, y 4 a recolectar información sociodemográfica.

Las encuestas fueron aplicadas de forma presencial en distintos puntos de Chiclayo, lo que permitió acceder a una diversidad de participantes. Posteriormente, las respuestas fueron codificadas para su análisis estadístico.

Procedimientos

El procedimiento se desarrolló en tres etapas: primero, se identificaron los posibles participantes según los criterios de inclusión; segundo, se aplicó el cuestionario en diferentes turnos (mañana y tarde) en zonas céntricas de Chiclayo; y tercero, se verificaron y organizaron las encuestas recolectadas para garantizar la consistencia de los datos.

La aplicación se realizó en el mes de agosto, con horarios de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 4:00 p.m. a 6:00 p.m., logrando así un nivel adecuado de participación.

Plan de procesamiento y análisis de datos

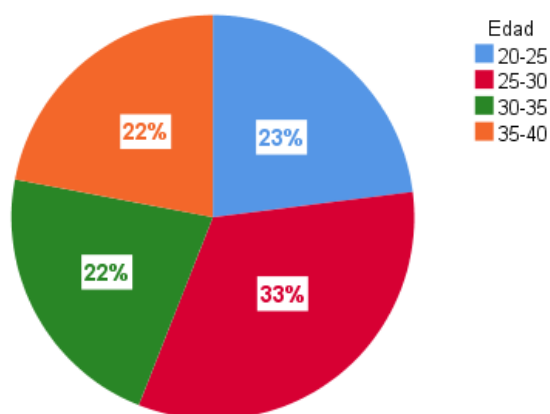
Los datos obtenidos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva como distribución de frecuencias, porcentajes y gráficos, que permitieron identificar patrones de consumo en la muestra. Este análisis posibilitó responder tanto al objetivo general como a los objetivos específicos de la investigación, proporcionando una visión integral del comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo.

Resultados y discusión

Tabla 1. Distribución de la muestra según edad

Edad:		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20-25	23	23%
	25-30	33	33%
	30-35	22	22%
	35-40	22	22%
	Total	100	100%

Gráfico 1. Distribución de la muestra según edad

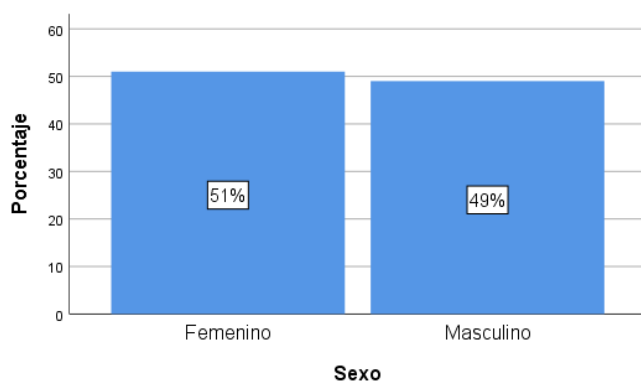


Se observa que 33% de la muestra se sitúa en el rango de 25-30 años, este dato permite inferir que el perfil predominante es de un adulto joven, cuya etapa de vida influye en la decisión de compra o comportamiento estudiado.

Tabla 2. Distribución de la muestra según sexo.

Sexo:		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	51	51%
	Masculino	49	49%
	Total	100	100%

Gráfico 2. Distribución de la muestra según sexo.

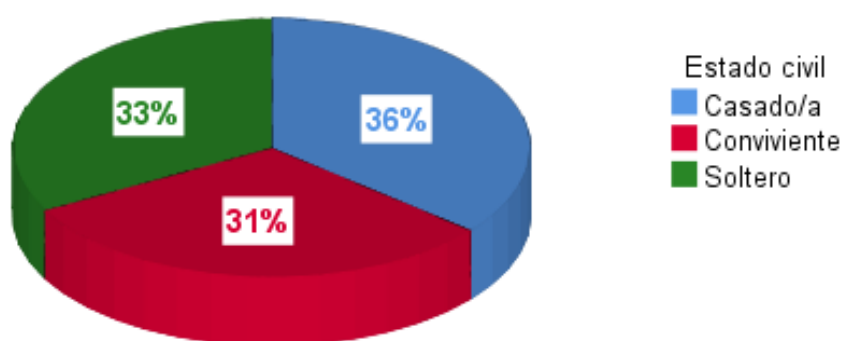


La muestra está ligeramente compuesta por mujeres (51%), frente a hombres (49%). Esto sugiere que las decisiones de compra podrían estar más influenciadas por la percepción o preferencias de las mujeres, especialmente si el producto estudiado es relevante para el hogar o la familia.

Tabla 3. Distribución de la muestra según estado civil.

Estado Civil		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casado/a	36	36%
	Conviviente	31	31%
	Soltero	33	33%
	Total	100	100%

Gráfico 3. Distribución de la muestra según estado civil.



La categoría predominante son las personas casadas con 36%, seguida por solteros (33%). Ello indica que, la mayoría de los encuestados pertenece a hogares con responsabilidades familiares, lo cual puede afectar sus patrones de consumo, priorizando productos para el hogar o familiares.

Tabla 4. Análisis de Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión_De_Compra	,071	100	,200*	,990	100	,652
Motivación	,118	100	,002	,970	100	,024
Percepción	,118	100	,002	,980	100	,136
Actitudes	,077	100	,147	,977	100	,078
Aprendizaje	,157	100	,000	,970	100	,024
Sociedad	,088	100	,053	,978	100	,089
Familia	,110	100	,004	,978	100	,096
Cultura	,121	100	,001	,963	100	,007
Subcultura	,109	100	,005	,980	100	,132

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

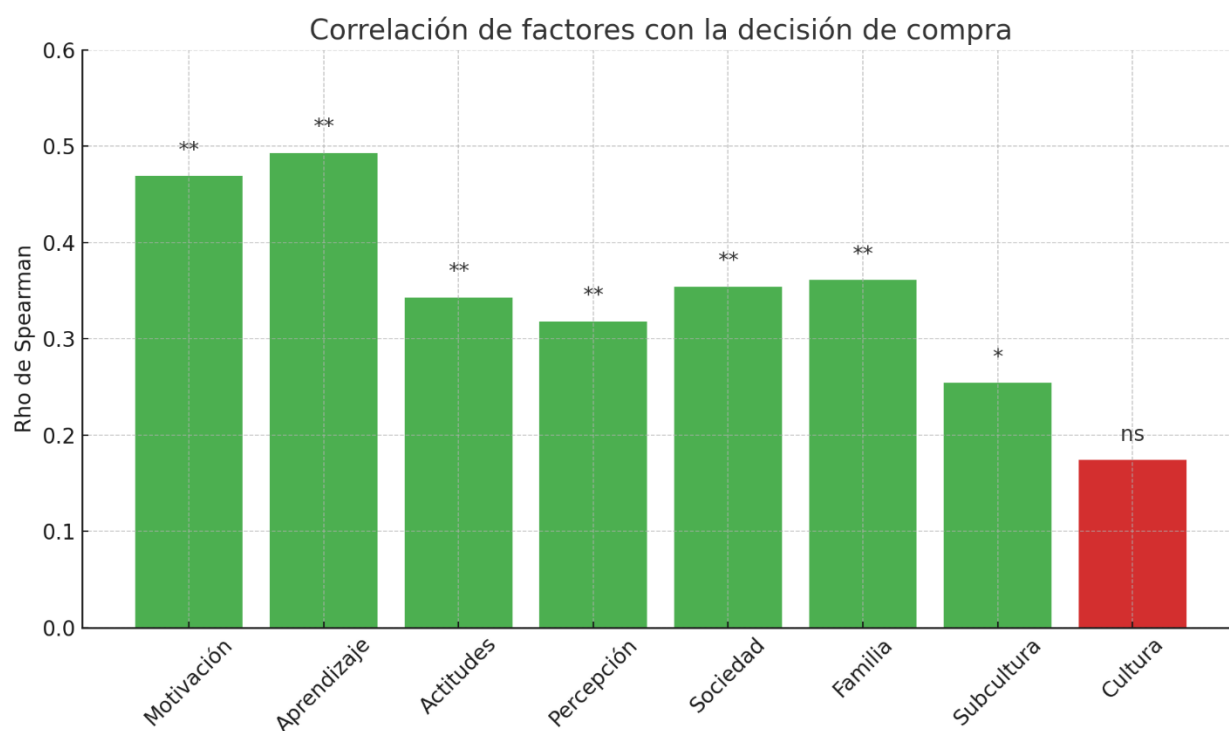
Tabla 5. Análisis de Correlación Correlaciones de Spearman con la decisión de compra.

Desición_De_Compra			
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral) p	N
Motivación	,469**	,000	100
Percepción	,318**	,001	100
Actitudes	,343**	,000	100
Aprendizaje	,493**	,000	100
Sociedad	,354**	,000	100
Familia	,361**	,000	100
Cultura	,174	,083	100
Subcultura	,254*	,011	100

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Gráfico 4. Análisis de Correlación Correlaciones de Spearman con la decisión de compra.



Se realizó un análisis de correlación de Spearman para determinar la relación entre las dimensiones estudiadas y la decisión de compra de ropa para bebés. Los resultados muestran que factores internos como Motivación ($Rho = 0,469$; $p < 0,01$), Aprendizaje ($Rho = 0,493$; $p < 0,01$) y Actitudes ($Rho = 0,343$; $p < 0,01$) presentan una correlación moderada positiva y significativa, indicando que, a mayor presencia de estos factores, mayor es la probabilidad de que el consumidor tome una decisión de compra favorable.

Asimismo, factores externos como Familia ($Rho = 0,361$; $p < 0,01$) y Sociedad ($Rho = 0,354$; $p < 0,01$) muestran correlaciones moderadas positivas, evidenciando que el entorno social influye en la decisión de compra, aunque en menor medida que los factores internos. Por otro lado, Percepción ($Rho = 0,318$; $p < 0,01$) y Subcultura ($Rho = 0,254$; $p < 0,05$) presentan correlaciones positivas débiles a moderadas pero significativas, sugiriendo que también afectan la decisión de compra, aunque con menor intensidad.

Finalmente se observa que, la variable Cultura ($Rho = 0,174$; $p = 0,083$) no muestra correlación significativa con la decisión de compra, lo que indica que, en este estudio, **no representa un factor determinante para el comportamiento de compra de los consumidores**. En conjunto, estos resultados destacan que los factores internos tienen un papel más relevante que los externos en la toma de decisiones de compra de ropa para bebés en la población estudiada.

Tabla 5. Análisis resumen del Modelo de Regresión Lineal Múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,953 ^a	,909	,902	,07995

a. Predictores: (Constante), Subcultura, Actitudes, Sociedad, Motivación, Percepción, Familia, Aprendizaje

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para determinar el efecto de los factores Subcultura, Actitudes, Sociedad, Motivación, Percepción, Familia y Aprendizaje sobre la decisión de compra de ropa para bebés.

Este valor indica la fuerza de la relación lineal entre todas las variables independientes (predictores) y la variable dependiente (Decisión de compra)

El Coeficiente de correlación múltiple de 0,953 es muy alto, lo que sugiere que existe una correlación fuerte y positiva entre los predictores en conjunto y la decisión de compra. Lo que se deduce que el modelo, se ajusta muy bien a los datos.

El modelo se visualiza un ajuste excelente, un $R^2 = 0,909$ y un R^2 ajustado = 0,902, lo que indica que aproximadamente el 90,9% de la variabilidad en la decisión de compra se explica por los factores incluidos en el modelo. Solo el 9,1% aproximado de la variabilidad no se explica con este conjunto de predictores; ello se debe a errores o influenciada por factores no incluidos en el modelo (siendo la variable cultura descartada del análisis).

Esto refleja que los predictores considerados son altamente relevantes, influenciado por estos factores para entender el comportamiento de compra de los consumidores en Chiclayo y este modelo puede ser usado para predecir decisiones de compra con alta confiabilidad.

Tabla 6. ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,848	7	,835	130,701	,000 ^b
	Residuo	,588	92	,006		
	Total	6,436	99			

a. Variable dependiente: Decisión_De_Compra

b. Predictores: (Constante), Subcultura, Actitudes, Sociedad, Motivación, Percepción, Familia, Aprendizaje

El análisis de regresión realizado para evaluar el efecto de los factores externos e internos sobre la Decisión de la compra mostró resultados altamente significativos. La prueba ANOVA del modelo arrojó $F = 130.701$ con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que el modelo en su conjunto es estadísticamente significativo y que al menos uno de los predictores tiene un efecto relevante sobre la variable dependiente. La suma de cuadrados de regresión ($SSR = 5.848$) refleja que los predictores explican gran parte de la variabilidad en la decisión.

Tabla 7. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	,471	,085		5,573	,000	,303	,639
	Motivación	,104	,012	,277	8,393	,000	,080	,129
	Percepción	,143	,012	,383	11,999	,000	,120	,167
	Actitudes	,087	,011	,252	7,657	,000	,065	,110
	Aprendizaje	,146	,012	,416	12,119	,000	,122	,169
	Sociedad	,137	,011	,382	11,888	,000	,114	,160
	Familia	,119	,011	,352	10,920	,000	,098	,141
	Subcultura	,108	,012	,290	9,181	,000	,085	,131

a. Variable dependiente: Decisión_De_Compra

Ecuación:

$$y = 0.47 + 0.10x_1 + 0.14x_2 + 0.09x_3 + 0.15x_4 + 0.14x_5 + 0.12x_6 + 0.11x_7$$

Donde:

y = Decisión de compra

x_1 = Motivación

x_2 = Percepción

x_3 = Actitudes

x_4 = Aprendizaje

x_5 = Sociedad

x_6 = Familia

x_7 = Subcultura

En términos prácticos, si Motivación, Percepción, Actitudes, Aprendizaje, Sociedad, Familia y Subcultura no tuvieran efecto (valores cero), la decisión de compra tendría un valor base de 0.47.

Por otro lado, cada coeficiente indica cuanto cambia la decisión de compra (y) por un aumento unitario en la variable correspondiente, manteniendo las demás constantes:

Tabla 8. Coeficientes Predictores:

Variable	Coeficiente	Interpretación
Motivación (x_1)	0.1	Por cada unidad que aumente la motivación, la decisión de compra aumenta 0.10 unidades, suponiendo constantes las demás variables.
Percepción (x_2)	0.14	Un aumento de 1 unidad en percepción incrementa la decisión de compra en 0.14 unidades.
Actitudes (x_3)	0.09	Cada unidad adicional en actitudes genera un aumento de 0.09 en la decisión de compra.
Aprendizaje (x_4)	0.15	Es la variable con mayor influencia: un incremento de 1 unidad en aprendizaje aumenta 0.15 en la decisión de compra.
Sociedad (x_5)	0.14	Similar a percepción, influencia positiva moderada.
Familia (x_6)	0.12	Cada unidad extra en influencia familiar aumenta la decisión de compra 0.12 unidades.
Subcultura (x_7)	0.11	La pertenencia a determinada subcultura tiene un efecto positivo de 0.11 unidades en la decisión de compra.

INTERPRETACION GENERAL

El análisis de correlación de Spearman indicó que los factores internos, como **Motivación** (Rho = 0,469; $p < 0,01$) y **Aprendizaje** (Rho = 0,493; $p < 0,01$), tienen la mayor influencia sobre la

decisión de compra de ropa para bebés, mostrando una relación moderada positiva y significativa. Factores sociales como **Familia** ($Rho = 0,361$; $p < 0,01$) y **Sociedad** ($Rho = 0,354$; $p < 0,01$) también presentan correlación positiva, aunque moderada. Variables como **Percepción** y **Subcultura** muestran correlaciones positivas débiles a moderadas, mientras que **Cultura** no evidencia influencia significativa ($Rho = 0,174$; $p > 0,05$). En general, los resultados sugieren que los factores internos predominan en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Discusión:

Objetivo general: Analizar el comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo, 2025

El análisis del comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo revela que los adultos jóvenes, principalmente entre 25 y 30 años constituyen el grupo más representativo siendo además quienes presentan mayor estabilidad económica y familiar lo cual incide directamente en su conducta de compra. Esta composición demográfica se asocia a consumidores más informados y emocionalmente involucrados con la adquisición de productos que garanticen seguridad, calidad y comodidad para sus hijos. De acuerdo con Izquierdo y Quispe (2023) las motivaciones personales y la percepción de calidad fortalecen la lealtad hacia las marcas, coincidiendo con los resultados del presente estudio donde los factores internos superan en influencia a los externos. Asimismo la ligera predominancia femenina (51%) refuerza la participación activa de las madres en las decisiones de compra, hecho que concuerda con Alban y Valdivia (2023) quienes sostienen que las mujeres continúan siendo el principal agente decisor en el mercado infantil aunque los hombres muestran creciente involucramiento. En cuanto al estado civil, la mayoría de casados y convivientes (67%) evidencia que las compras se realizan en contextos familiares, donde la seguridad y la confianza en la marca se valoran más que el precio validando lo señalado por Ceja Romay et al. (2023) respecto al peso de los factores sociales y personales en las decisiones domésticas. El modelo de regresión con un R^2 de 0,909 confirma que la decisión de compra está determinada en su mayoría por variables psicológicas y sociales lo cual coincide con los postulados de Kotler y Keller (2016) sobre la integración de motivos internos y estímulos externos. En conjunto los resultados reflejan que el consumidor chiclayano actúa desde un equilibrio entre razón y emoción, buscando calidad, seguridad y respaldo social en sus decisiones reafirmando la vigencia de los modelos teóricos clásicos pero con un matiz contemporáneo mediado por la tecnología y la interacción digital.

OE1: Determinar los factores internos que predominan en la decisión de compra de ropa para bebés en Chiclayo

Los resultados evidencian que los factores internos especialmente el aprendizaje ($Rho=0,493$) y la motivación ($Rho=0,469$) son los más influyentes en la decisión de compra. El aprendizaje se manifiesta como un proceso acumulativo de confianza hacia determinadas marcas, consolidando la repetición del comportamiento de compra lo cual se respalda en los planteamientos de Ceja Romay et al. (2023) quienes sostienen que la experiencia y el uso constante de plataformas digitales fortalecen el conocimiento del consumidor. La motivación, por su parte responde a la necesidad de protección y bienestar de los hijos alineándose con el enfoque de Debora y A.P.H. (2024) quienes afirman que las decisiones de consumo con carga afectiva reflejan un componente de responsabilidad social. Las actitudes y la percepción aunque de menor peso complementan este proceso al influir en la evaluación de la calidad y el diseño del producto, como también refieren Izquierdo y Quispe (2023). A diferencia de estudios donde predomina el estímulo visual o promocional, en este contexto el aprendizaje y la experiencia superan a la percepción superficial lo que demuestra que el consumidor local toma decisiones más informadas y basadas en la confianza adquirida.

OE2: Determinar los factores externos que predominan en la decisión de compra de ropa para bebés en Chiclayo

En cuanto a los factores externos, los resultados muestran que la familia ($Rho=0,361$) y la sociedad ($Rho=0,354$) ejercen una influencia moderada pero significativa sobre la decisión de compra, confirmando que el entorno social inmediato sigue siendo un determinante del comportamiento del consumidor. Este hallazgo concuerda con lo señalado por Solomon y retomado por Kotler y Keller (2016) quienes plantean que las normas sociales y los roles familiares orientan las preferencias de consumo. En línea con Alban y Valdivia (2023) se observa que las redes sociales y la interacción digital amplifican esta influencia al crear comunidades que comparten experiencias y validan marcas. El factor subcultura aunque menos influyente ($Rho=0,254$) refleja la aparición de microgrupos como madres jóvenes tecnológicamente activas o consumidores que valoran la sostenibilidad, lo que coincide parcialmente con Debora y A.P.H. (2024) aunque en este estudio su incidencia práctica es menor. La cultura no resultó significativa, probablemente por la homogeneidad urbana de la

muestra lo que contrasta con los hallazgos de Bolívar y Acosta (2023) quienes identificaron una mayor influencia cultural en contextos más diversos. En suma los factores externos refuerzan la importancia del entorno familiar y social como soporte de confianza aunque el peso decisivo recae en los procesos psicológicos internos del consumidor.

Conclusiones

Se analizó que los factores internos predominan sobre los externos en la decisión de compra con un modelo explicativo altamente significativo ($R^2 = 0,909$). Los hallazgos confirman que el aprendizaje y la motivación constituyen los principales impulsores del comportamiento de compra mientras que la familia y la sociedad representan las influencias externas más relevantes. Este patrón evidencia que las decisiones en este mercado responden más a procesos cognitivos y experiencias acumuladas que a dinámicas culturales amplias; reflejando un consumidor informado y selectivo.

Se determinó que el aprendizaje ($Rho = 0,493$) es el factor interno predominante lo que confirma que la experiencia previa con marcas y productos condiciona significativamente la repetición de compra. La motivación ($Rho = 0,469$) ocupa el segundo lugar, evidenciando que el impulso por satisfacer necesidades emocionales y funcionales relacionadas con el bienestar del bebé actúa como motor decisional. Las actitudes y la percepción aunque significativas operan con menor intensidad sugiriendo que la confianza construida mediante experiencias supera la influencia de estímulos promocionales aislados.

La familia ($Rho = 0,361$) y la sociedad ($Rho = 0,354$) resultaron ser los factores externos más influyentes, confirmando que las recomendaciones de personas cercanas y la validación del entorno social inmediato modulan las preferencias de compra. La subcultura socioeconómica presenta influencia moderada, mientras que la cultura no mostró significancia estadística indicando que en el contexto urbano chiclayano las dinámicas familiares y el nivel de ingresos prevalecen sobre valores culturales tradicionales en la toma de decisiones de este tipo de productos.

Recomendaciones

Se sugiere implementar programas de experiencia para el cliente que incluyan garantías de durabilidad, demostraciones de calidad del producto y seguimiento postventa: Es importante establecer sistemas de comunicación que destaquen atributos funcionales de las prendas, como resistencia al lavado, suavidad y certificaciones de seguridad, reforzando la confianza del consumidor.

A los comerciantes y emprendedores del rubro se les sugiere diseñar campañas de marketing que conecten con la motivación emocional de los padres, enfatizando mensajes relacionados con la seguridad comodidad y bienestar del bebé. Se recomienda utilizar testimonios reales y contenidos que fortalezcan el vínculo emocional, asimismo capacitar al personal de ventas para comunicar estos beneficios de manera efectiva que puede influir positivamente en la decisión de compra.

A futuros investigadores se les recomienda ampliar el estudio a otras ciudades de la región norte del Perú para comparar los resultados en distintos contextos urbanos, se sugiere profundizar el análisis del factor aprendizaje mediante enfoques cualitativos como entrevistas. Finalmente sería relevante investigar cómo las plataformas digitales y redes sociales que influyen en la formación del aprendizaje del consumidor, especialmente en mercados como el de ropa para bebés.

Referencias

- Alban, Jaqueline, y Victoria Valdivia. «Redes y Comportamiento del consumidor en ropa infantil del Distrito de San Miguel, 2020 al 2022.» Lima, 2023.**
- Bolivar, Stephanie, y Luis Acosta. «Estudio de la percepcion de los consumidores sobre la moda sostenible en el Valle de Aburra año 2023.» 2023.
- C, Hernández-Sampieri R Mendoza. *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill, 2018.
- Ceja Romay, S. N., S. Céspedes Gallegos, L. A. Vázquez González, E. Pacheco López, y R Figueroa Sánchez. «Dialnet (repositorio).» agosto de 2023. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9134539.pdf>.
- Debora, Lujan, y A.P.H. «Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generacion Z de Lima Metropolitana.» Lima, 2024.
- Editora, Peru. «Comportamiento del consumidor peruano.» Octubre de 2019.
- Expertos. *Mercado Latinoamericano de ropa para niños*. 2024.
- Izquierdo, Diana, y Veronica Quispe. «Comportamiento del consumidor y proceso de decision de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021.» Trujillo, 2023.
- Kotler, Philip, y Kevin Keller. *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion, 2016.
- Ocampo, Elma. «El impacto del covid 19 en el ecommerce: Futuro y Adaptacion .» 2021. <https://es.clear.sale/blog/el-impacto-del-covid-19-en-el-ecommerce-futuro-y-adaptaci%C3%B3n>.
- Prom, Peru. «<https://recursos.exportemos.pe>.» Editado por Expertos PERU. 2021. (último acceso: 2021).
- Salomon, Michael. *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion, 2018.
- Santos Garcia, Esther. 2023.
- Schiffman, Leon, y Joseph Wisenblit. *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion, 2015.
- Statista. «Market Insights.» Abril de 2023. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ivace.es/images/internacional/Mkt_Insights/Documentos/Global_2023_04_Ropainfantil.pdf.

Anexos

Comportamiento del consumidor de ropa para bebés en Chiclayo

Este cuestionario busca conocer cómo piensan y deciden las personas que han comprado ropa para bebés en Chiclayo, ya sea para sus hijos u otros menores. La información será utilizada únicamente con fines académicos y ayudará a proponer mejores estrategias comerciales.

Instrucciones: Marca tu nivel de acuerdo con cada afirmación según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

°	Dimensión	Preguntas
1	MOTIVACIÓN	Me siento motivado/a cuando encuentro la ropa perfecta para un bebé.
2	MOTIVACIÓN	Vestir bien a un bebé para que luzca hermoso/a es una prioridad para mí.
3	MOTIVACIÓN	Me motiva buscar la mejor ropa disponible para bebé en el mercado.
4	MOTIVACIÓN	Estoy motivado a buscar la mejor ropa disponible para bebé.
5	PERCEPCIÓN	Percibo que, a mayor precio, mejor es la calidad de la ropa para bebés.
6	PERCEPCIÓN	Las tiendas especializadas ofrecen mejores opciones de ropa para bebé.
7	PERCEPCIÓN	Las marcas más anunciadas suelen tener buena calidad en ropa para bebé.
8	PERCEPCIÓN	Percibo diferencias claras entre las marcas de ropa para bebé en cuanto a calidad.
9	ACTITUDES	Tengo una actitud positiva hacia la compra de ropa para bebé de calidad.
10	ACTITUDES	Considero que vale la pena invertir tiempo en elegir ropa para bebé.
11	ACTITUDES	Disfruto comprar ropa para bebé solo por el placer de hacerlo.
12	ACTITUDES	Comprar ropa para bebé no es una actividad agradable para mí.
13	APRENDIZAJE	He aprendido a identificar qué marcas de ropa para bebé son las mejores.
14	APRENDIZAJE	Mis experiencias previas me han enseñado qué tiendas ofrecen mejor ropa para bebé.
15	APRENDIZAJE	He aprendido de otros padres sobre las mejores opciones de ropa para bebé.
16	APRENDIZAJE	Una vez que identifico una buena marca de ropa para bebé, me mantengo fiel a ella.
17	SOCIEDAD	Mis amigos con bebés me recomiendan muchas opciones de ropa para bebé.
18	SOCIEDAD	A veces es difícil elegir entre las recomendaciones de mi círculo social.
19	SOCIEDAD	Cuanto más aprendo de otros padres, más difícil me parece elegir la mejor ropa para bebé.
20	SOCIEDAD	Toda la información que recibo de mi grupo social sobre ropa para bebé me confunde
21	FAMILIA	Mi familia me ha enseñado a valorar la buena calidad en ropa para bebé.
22	FAMILIA	Las opiniones de mis familiares influyen en mis decisiones de compra.
23	FAMILIA	Mi familia me aconseja sobre qué marcas de ropa para bebé comprar.
24	FAMILIA	Las decisiones que tomo al comprar ropa para bebé están influenciadas por mi entorno familiar.
25	CULTURA	Mi cultura influye en el estilo de ropa que elijo para bebé.
26	CULTURA	Las tradiciones culturales de mi región afectan mis decisiones de compra.
27	CULTURA	Mi grupo cultural específico (religioso, étnico, regional) influye en la ropa que compro para bebé.

28	CULTURA	Prefiero ropa para bebé que refleje valores culturales importantes para mi familia
29	SUBCULTURA	Mi nivel socioeconómico determina en qué tiendas compro ropa para bebé.
30	SUBCULTURA	Mi clase social influye en las marcas de ropa para bebé que puedo permitirme.
31	SUBCULTURA	Mi estatus económico me lleva a elegir ciertas marcas de ropa para bebé.
32	SUBCULTURA	Mi situación económica determina el tipo de ropa que compro para bebé.

Firma del experto:

Nombre del experto:

Fecha:

Agradezco de antemano su tiempo y apoyo en la validación de este instrumento. Su revisión será fundamental para garantizar la calidad y validez del cuestionario.

°	Dimensión	Items
1	MOTIVACIÓN	Me siento motivado/a cuando encuentro la ropa perfecta para un bebé.
2	MOTIVACIÓN	Vestir bien a un bebé para que luzca hermoso/a es una prioridad para mí.
3	MOTIVACIÓN	Me motiva buscar la mejor ropa disponible para bebé en el mercado.
4	MOTIVACIÓN	Estoy motivado a buscar la mejor ropa disponible para bebé.
5	PERCEPCIÓN	Percibo que a mayor precio, mejor es la calidad de la ropa para bebés.
6	PERCEPCIÓN	Las tiendas especializadas ofrecen mejores opciones de ropa para bebé.
7	PERCEPCIÓN	Las marcas más anunciadas suelen tener buena calidad en ropa para bebé.
8	PERCEPCIÓN	Percibo diferencias claras entre las marcas de ropa para bebé en cuanto a calidad.
9	ACTITUDES	Tengo una actitud positiva hacia la compra de ropa para bebé de calidad.
10	ACTITUDES	Considero que vale la pena invertir tiempo en elegir ropa para bebé.
11	ACTITUDES	Disfruto comprar ropa para bebé solo por el placer de hacerlo.
12	ACTITUDES	Comprar ropa para bebé no es una actividad agradable para mí.
13	APRENDIZAJE	He aprendido a identificar qué marcas de ropa para bebé son las mejores.
14	APRENDIZAJE	Mis experiencias previas me han enseñado qué tiendas ofrecen mejor ropa para bebé.
15	APRENDIZAJE	He aprendido de otros padres sobre las mejores opciones de ropa para bebé.
16	APRENDIZAJE	Una vez que identifiqué una buena marca de ropa para bebé, me mantengo fiel a ella.
17	SOCIEDAD	Mis amigos con bebés me recomiendan muchas opciones de ropa para bebé.
18	SOCIEDAD	A veces es difícil elegir entre las recomendaciones de mi círculo social.
19	SOCIEDAD	Cuanto más aprendo de otros padres, más difícil me parece elegir la mejor ropa para bebé.
20	SOCIEDAD	Toda la información que recibo de mi grupo social sobre ropa para bebé me confunde.
21	FAMILIA	Mi familia me ha enseñado a valorar la buena calidad en ropa para bebé.
22	FAMILIA	Las opiniones de mis familiares influyen en mis decisiones de compra.
23	FAMILIA	Mi familia me aconseja sobre qué marcas de ropa para bebé comprar.
24	FAMILIA	Las decisiones que tomo al comprar ropa para bebé están influenciadas por mi entorno familiar.
25	CULTURA	Mi cultura influye en el estilo de ropa que elijo para bebé.
26	CULTURA	Las tradiciones culturales de mi región afectan mis decisiones de compra.
27	CULTURA	Mi grupo cultural específico (religioso, étnico, regional) influye en la ropa que compro para bebé.
28	CULTURA	Prefiero ropa para bebé que refleje valores culturales importantes para mi familia.
29	SUBCULTURA	Mi nivel socioeconómico determina en qué tiendas compro ropa para bebé.
30	SUBCULTURA	Mi clase social influye en las marcas de ropa para bebé que puedo permitirme.
31	SUBCULTURA	Mi estatus económico me lleva a elegir ciertas marcas de ropa para bebé.
32	SUBCULTURA	Mi situación económica determina el tipo de ropa que compro para bebé.

Firma del experto:



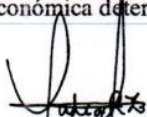
Nombre del experto: Mg. Carlos García Toro

Fecha: 28/08/2025

Agradezco de antemano su tiempo y apoyo en la validación de este instrumento. Su revisión será fundamental para garantizar la calidad y validez del cuestionario.

°	Dimensión	Items
1	MOTIVACIÓN	Me siento motivado/a cuando encuentro la ropa perfecta para un bebé.
2	MOTIVACIÓN	Vestir bien a un bebé para que luzca hermoso/a es una prioridad para mí.
3	MOTIVACIÓN	Me motiva buscar la mejor ropa disponible para bebé en el mercado.
4	MOTIVACIÓN	Estoy motivado a buscar la mejor ropa disponible para bebé.
5	PERCEPCIÓN	Percibo que a mayor precio, mejor es la calidad de la ropa para bebés.
6	PERCEPCIÓN	Las tiendas especializadas ofrecen mejores opciones de ropa para bebé.
7	PERCEPCIÓN	Las marcas más anunciadas suelen tener buena calidad en ropa para bebé.
8	PERCEPCIÓN	Percibo diferencias claras entre las marcas de ropa para bebé en cuanto a calidad.
9	ACTITUDES	Tengo una actitud positiva hacia la compra de ropa para bebé de calidad.
10	ACTITUDES	Considero que vale la pena invertir tiempo en elegir ropa para bebé.
11	ACTITUDES	Disfruto comprar ropa para bebé solo por el placer de hacerlo.
12	ACTITUDES	Comprar ropa para bebé no es una actividad agradable para mí.
13	APRENDIZAJE	He aprendido a identificar qué marcas de ropa para bebé son las mejores.
14	APRENDIZAJE	Mis experiencias previas me han enseñado qué tiendas ofrecen mejor ropa para bebé.
15	APRENDIZAJE	He aprendido de otros padres sobre las mejores opciones de ropa para bebé.
16	APRENDIZAJE	Una vez que identifiqué una buena marca de ropa para bebé, me mantengo fiel a ella.
17	SOCIEDAD	Mis amigos con bebés me recomiendan muchas opciones de ropa para bebé.
18	SOCIEDAD	A veces es difícil elegir entre las recomendaciones de mi círculo social.
19	SOCIEDAD	Cuanto más aprendo de otros padres, más difícil me parece elegir la mejor ropa para bebé.
20	SOCIEDAD	Toda la información que recibo de mi grupo social sobre ropa para bebé me confunde.
21	FAMILIA	Mi familia me ha enseñado a valorar la buena calidad en ropa para bebé.
22	FAMILIA	Las opiniones de mis familiares influyen en mis decisiones de compra.
23	FAMILIA	Mi familia me aconseja sobre qué marcas de ropa para bebé comprar.
24	FAMILIA	Las decisiones que tomo al comprar ropa para bebé están influenciadas por mi entorno familiar.
25	CULTURA	Mi cultura influye en el estilo de ropa que elijo para bebé.
26	CULTURA	Las tradiciones culturales de mi región afectan mis decisiones de compra.
27	CULTURA	Mi grupo cultural específico (religioso, étnico, regional) influye en la ropa que compro para bebé.
28	CULTURA	Prefiero ropa para bebé que refleje valores culturales importantes para mi familia.
29	SUBCULTURA	Mi nivel socioeconómico determina en qué tiendas compro ropa para bebé.
30	SUBCULTURA	Mi clase social influye en las marcas de ropa para bebé que puedo permitirme.
31	SUBCULTURA	Mi estatus económico me lleva a elegir ciertas marcas de ropa para bebé.
32	SUBCULTURA	Mi situación económica determina el tipo de ropa que compro para bebé.

Firma del experto:



Nombre del experto:

Nadia Ecatherine Romero Lucero

Fecha: 28/08/25