

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



**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
RESPECTO A LOS PRODUCTOS PARA NOVIAS CASASPOSA EN  
CHICLAYO**

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

**AUTOR  
CARLOS JAIME PAZ RIVERA**

**ASESOR  
EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA**  
<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

**Chiclayo, 2022**

**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
RESPECTO A LOS PRODUCTOS PARA NOVIAS  
CASASPOSA EN CHICLAYO**

**PRESENTADA POR:  
CARLOS JAIME PAZ RIVERA**

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:**

**Liliana Milagros Portilla Capuñay  
PRESIDENTE**

**María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez  
SECRETARIO**

**Eduardo Arturo Zarate Castañeda  
VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres y a mi segunda madre (mi mamá Carmen) a quien amo con todo mi corazón. A Dios porque ha sido mi fortaleza para continuar; a mis padres, porque siempre me brindaron su apoyo en este camino, quienes nunca dudaron de mis habilidades y a mi abuela porque su amor y cariño siempre han sido el motor que me ha permitido avanzar en cada dificultad y acercarme a Dios.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en su establecimiento recibimos los conocimientos intelectuales y morales necesarios para ser un gran profesional y una excelente persona gracias a cada uno de los docentes que siempre nos aconsejaron para tomar el camino correcto y formarnos cada día más. Un especial agradecimiento a mi asesor Eduardo Arturo Zárate Castañeda por sus observaciones, consejos, experiencia y motivación para lograr concluir el proyecto. Por último agradecer a mis amigos y amigas que me brindaron su apoyo incondicional cada vez que lo necesité.

## Índice

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Abastract</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Revisión de la literatura</b> .....	9
<b>Materiales y métodos</b> .....	14
<b>Resultados y discusión</b> .....	18
<b>Conclusiones</b> .....	25
<b>Recomendaciones</b> .....	25
<b>Referencias</b> .....	26
<b>Anexos</b> .....	28

## Resumen

Para la presente investigación sobre los factores del comportamiento del consumidor respecto a los productos para novias CasaSposa en la ciudad de Chiclayo, se utilizó el modelo de Schiffmann y Kanuk. Actualmente no existe información sobre el estudio detallado haciendo a esta investigación importante como punto de futuras estrategias empresariales del rubro. El estudio es de enfoque cuantitativo debido a que dio una respuesta desde el punto de vista objetivo utilizando como instrumento el cuestionario. La investigación es de tipo aplicada ya que está encaminada al logro de los objetivos expuestos, su nivel descriptivo ya que describe la realidad de la población, se emplea la recolección de datos y su análisis para responder a las interrogantes. La población del trabajo de estudio fueron las clientes de CasaSposa en Chiclayo de los últimos tres años (2018, 2019 y 2020), las cuales son un total de 90; por último no presenta muestreo por no realizar una fórmula estadística. En el estudio se consideró como criterio principal tomar a las personas que se encuentren en el rango de edades establecida de 18 a más de género femenino que hayan sido clientes de la empresa. Se obtuvo como resultados y conclusión más relevantes que los factores más importantes en el proceso de decisión de compra son: la motivación y la familia, y que el sub indicador más relevante es la necesidad.

**Palabras claves:** Comportamiento del consumidor, factores internos y externos, vestidos de novia.

**Clasificación:** JEL: M30, M31, M39.

## **Abstract**

For the present investigation about consumer behavior factors regarding CasaSposa's bridal products in the city of Chiclayo, the Schiffmann and Kanuk model was used. Currently there is no information on the detailed study, making this research important as a starting point for future business strategies in the field. The study has a quantitative approach because it gave an answer from an objective point of view, on which a questionnaire was used as an instrument. The investigation has an applied research focus to it since its goal is to achieve the stated objectives, it has a descriptive stand point since it describes the reality of the population, on the other hand, data collection and analysis are used to answer the questions. The study group used on this investigation consisted of CasaSposa's last three years' clients (2018, 2019 and 2020), which were a total of 90; lastly, the investigation does not present sampling because it does not carry out a statistical formula. It was considered as the main criterion to take females who were in the established age range of 18 or more and that had been clients of the company. The most relevant result obtained shows that key factors in the life insurance purchase decision process are: motivation and family, and that the most relevant sub-indicator is need.

**Keywords:** Consumer behavior, internal and external factors, wedding dresses

**Classification:** JEL: M30, M31, M39

## Introducción

Hoy en día la industria textil abarca un segmento importante en la economía global, el valor de este mercado equivale al 2% del PBI mundial, logrando un equivalente a 3 billones de dólares aproximadamente. Dentro del rubro una de las ramas de la moda textil es el segmento para novias, a pesar de ser un nicho de mercado tentador, se debe considerar un factor importante al momento de tomar una decisión, ya que cuando se adquiere un producto para novias a una determinada empresa, anula la compra del mismo producto a otra.

A medida que el tiempo transcurre, las generaciones de las personas van cambiando, los nuevos consumidores nacen con características distintas respecto al anterior y cada vez más los rasgos entre uno y otro suelen ser diferentes, en base a esto las novias no son una excepción, las cuales han ido tomando distintas costumbres y tendencias dentro en su decisión de compra; el consumidor es mucho más que un nivel socio económico, es un estilo de vida (Arellano, 2015).

En la última década el empoderamiento del consumidor peruano ha crecido y su exigencia es mayor, en consecuencia la demanda que realizan a las empresas es más grande y detallado ya que sus expectativas crecen en relación a los productos que están interesados en adquirir (Gestión, 2016). En base a las variables del comportamiento del consumidor (internas y externas) es que se puede decir que existe un mayor nivel de complejidad en la adquisición de productos (Schiffman y Winsenblit, 2015). Por ello se considera que uno de los puntos principales e iniciales que se debe estudiar, es entender el C. del consumidor de estas personas y los factores que intervienen ya que tienen cada vez mayor contacto con los negocios y asesoramientos de productos para novias; estas están adquiriendo nuevas formas de compra dejando a un lado el estereotipo de novias y bodas tradicionales donde las empresas no pueden desaprovechar estos cambios y adaptarse a ellos (López García, 2018). Por consiguiente uno de los rubros que más debe analizar el comportamiento del consumidor es el de productos para novias, por su importancia y complejidad; a partir de esto el sector se ha vuelto una nueva fuerza de ventas tomando como referencia que ahora las bodas no son como antes, sino que entran a tallar muchos más factores marcados por las nuevas tendencias (Sofía López García, 2018).

Las mujeres desean una diferencia utilizando una vestimenta que no se repita, a la vez quieren obtener las últimas tendencias; estas son influenciadas de manera interna y externa en su forma de actuar lo cual impulsa a una minuciosa elección y compra (Díaz, 2016).

En la ciudad de Chiclayo a pesar de que existen empresas orientadas a esto, no todas son capaces de captar correctamente a sus clientes, sino que sus ventas se basan en la necesidad y economía de las personas, ya que estas al no encontrar más opciones optan por adquirir los productos que hay, no se pueden dar el lujo o la comodidad de escoger algo de su completo agrado bajando el nivel de satisfacción y/o comodidad, en el peor de los casos para las empresas las clientes con mayor poder adquisitivo se dan el lujo de buscar en otra ciudad al no saber captarlas adecuadamente.

No se ha realizado ningún estudio referente a la investigación respecto al comportamiento del consumidor de productos para novias, esta es una compra poco usual, siendo esta una sola vez en la vida, entonces también se deben analizar qué condiciones o situaciones conducen a esta compra, es por ello, que el estudio se orienta a determinar los factores que afectan este comportamiento, para satisfacer la carencia de información en las empresas involucradas en este rubro, de esta manera se podrá mejorar la calidad de productos para corresponder a las exigencias concretas de los clientes.

Tomando como referencia una de las más grandes empresas de la ciudad de Chiclayo en este rubro como lo es “CasaSposa” por el tiempo que lleva en el mercado (más de 11 años) y volumen de ventas (aproximadamente 5 vestidos al mes sin considerar sus joyas e implementos) este trabajo se orienta a investigar: ¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor respecto a los productos para novias CasaSposa en Chiclayo?; respondiendo a la pregunta se

plantea como objetivo general determinar los factores del comportamiento del consumidor de las novias CasaSposa en Chiclayo; como específicos, los siguientes: Identificar los factores internos que más influyen en el comportamiento del consumidor de las novias CasaSposa y como siguiente objetivo específico, Identificar los factores externos que más influyen en el comportamiento del consumidor de las novias CasaSposa.

El motivo de esta investigación fue conocer el comportamiento de las novias al momento de adquirir sus vestidos y generar información relevante para profundizar con ellas al momento de la captación y venta además de la toma de decisiones en este aspecto.

Se realiza esta investigación con el fin de contribuir con todas las empresas que deseen enfocarse en el comportamiento del consumidor para captar a su público objetivo, esto les permitirá entender mejor sus actitudes frente a los distintos tipos de estímulos que se les pueda presentar, también se beneficiarán de modo informativo ya que se podrá utilizar como base para iniciar una correcta estrategia de marketing hacia sus consumidores y poder establecer una conexión con ellos, además de tener una dirección estable hacia sus objetivos; también aportará con los jóvenes emprendedores que deseen utilizar esta investigación como base para sus próximos o futuros proyectos orientados al tema serán beneficiados ya que esto les permitirá tener un punto de partida de cómo enfocar su proyecto.

### **Revisión de la literatura**

Es importante mencionar que la presencia de antecedentes orientados al tema de estudio ayudó como base y soporte al dejar referencias para el planteamiento de la situación problemática actual y el desarrollo de la siguiente información.

Franco, Lopez y Rizzo (2018) en su estudio tienen como objetivo examinar el C. de compra de las clientes de Topitop de Lima Norte las cuales están entre las edades de 18 y 25 años. Su estudio es exploratorio no experimental el cual también fue cualitativo, se utilizaron las herramientas como la observación y entrevistas; llegaron a la conclusión que su consumidor sigue la ropa de tendencia y que las variables para comprar son el precio, el producto y la plaza; también concluyeron que puede comprar ropa de manera espontánea o habiéndolo planeado con anterioridad. De la misma forma Castro e Ipaguirre (2019) llegaron a una conclusión muy similar donde expusieron que los factores más relevantes en la compra de ropa Fast fashion para el público objetivo son, de forma positiva, las tendencias de moda, la identificación con la marca y el precio, para su estudio tuvieron como objetivo ver los principales factores influyentes en la decisión de compra de ropa Fast fashion en mujeres de 18 a 37 años, de los segmentos A y B, en la zona 7 de Lima Metropolitana; realizaron una investigación cualitativa mediante 3 entrevistas a profundidad a consumidoras, 2 a expertos del sector y 2 focus group; y una investigación cuantitativa a través de la aplicación de 386 encuestas, también llegaron a una conclusión pero de forma negativa donde son las colas excesivas para pagar, la cantidad elevada de personas en el local y la poca cantidad de probadores de ropa son factores influyentes. A continuación se presenta un estudio por Arias (2018) Lima – Perú, el cual también llega a una conclusión muy similar donde dice que existe una relación positiva moderada entre la moda y el C. del consumidor; tuvo como objetivo fijar la relación entre la moda y el C. del consumidor en una tienda de gamarra del distrito de La Victoria, para esto su investigación fue descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo y el diseño fue de carácter no experimental y transversal, utilizó una población de 407 personas entre 19 a 40 años a quienes se les aplica el instrumento del cuestionario utilizando la escala de Likert, el cuestionario tuvo 16 ítems concluyendo también que los fenómenos culturales tienen relación con el comportamiento del consumidor, pudiendo generar diversas reacciones y también que existe una relación positiva moderada entre la moda y el C. del consumidor. Por otro lado García (2017), ciudad Juárez - México, realizó un estudio el cual su punto principal consiste en el

diseño de una experiencia para los visitantes de Azul Novias tienda de vestidos de novia, se enfocan en que no solo el bien debe ser el adecuado sino también la experiencia que la persona lleva durante el proceso; la metodología de investigación de este proyecto consistió en una metodología mixta: cuantitativa (15 personas del sexo femenino, casadas o comprometidas, quienes viven actualmente en Ciudad Juárez, Chihuahua) y cualitativa (Se realizaron entrevistas a gerentes o dueños de dos diferentes tiendas de novias en Ciudad Juárez) donde se utilizó como herramienta el grupo de enfoque y la entrevista en profundidad y se dio como indispensable estudiar el comportamiento de la consumidora de vestidos de novia para así comprender cuales son las razones por las que deciden casarse, dónde, por qué y cómo buscan sus vestidos. El segmento de mercado que se estudió dentro de esta investigación son personas de sexo femenino, comúnmente se encuentran entre los 18 y 35 años de edad que pertenecen al grupo de los millenials además de ser mujeres comprometidas o con planes de casarse y pertenecen a un nivel socioeconómico (NSE) como A/B, C+ o C. Cabe resaltar también el estudio de Rubio (2018) Trujillo – Perú, el cual tuvo como estudio la actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana, para esto se enfocó en el nivel socio económico A y B, tuvo un alcance correlacional, no experimental, transversal donde empleó una población de 98,069 mujeres y una muestra de 200 mujeres mayores de edad donde se les aplicó encuestas con respuestas basadas en la escala de Likert; manejó una estadística descriptiva utilizando el SPSS 21 y el coeficiente de correlación Rho Spearman; tuvo como conclusión que la actitud de las mujeres trujillanas del NSE A y B al tomar la decisión de compra siempre usan el conocimiento de las características del producto para la compra de moda logrando ver un aspecto diferente en comparación a los estudios presentados anteriormente. Por último el estudio por Vargas (2018) Guayaquil - Ecuador, el cual nos da una conclusión que resalta otro aspecto importante, no sólo la tendencia sino la necesidad, donde analizó el C. del consumidor de ropa para niños el cual tuvo como segmento a las madres con hijos de 0 a 4 años de edad, del NSE C+ y C- tomando como muestra a 384 personas; utilizó una metodología cuantitativa y adicionó un grupo focal para descubrir las percepciones del grupo; dentro de sus conclusiones obtuvo que lo más influyente es la necesidad, sea por uso excesivo o porque el niño crece; a la vez la promoción del producto tiene un efecto motivador pero debe cumplir con el buen diseño, un estado nuevo y un precio accesible; por último en el proceso de compra se pudo concluir que el esposo tiene una mayor influencia sobre la madre ya que es el que paga el producto, este aspecto se diferencia de las anteriores investigaciones ya que existe otra persona que influye mucho en la compra, adicionalmente también se concluyó que el aprendizaje influye en las madres, se puede decir también que las madres primerizas acuden más a la opinión del esposo, pero las madres con más de un hijo por su experiencia adquieren una confianza mayor en su criterio de compra.

A continuación se realizarán las bases teóricas que ayudan también como soporte a la investigación realizada.

Rivera, Arellano y Molero (2013), afirman que el comportamiento del consumidor se da con la finalidad de prever y conocer la manera en como las señales o mensajes promocionales afectaban al consumidor además de las reacciones que ocasionaban además Kotler y Armstrong (2008) consideran que el aspecto cultural, social, personal y psicológico son los pilares para sus decisiones de compra. El factor cultural porque tienen necesidades básicas y comportamientos lleno de valores y percepciones de la sociedad y de la familia; social porque aún se relacionan con otras personas o el entorno donde se encuentran, tiene un rol y un status que conservar; el personal porque siguen los ciclos de vida natural, aunque alterados en las etapas y hábitos de compra y el psicológico, por la motivación, auto concepto y aprendizaje que conservan. Todos estos comportamientos están basados en estímulos emocionales que según Alvarado (2013), los definen en la manera en que ven una marca, la actitud que tienen hacia ella y finalmente como actúan frente a ella; además, están siempre contagiados

colectivamente, pues son poco fieles y prefieren variar y experimentar con nuevas propuestas en el mercado. Ante esto, Dulanto (2013) considera que las marcas tienen hoy como estrategia construir vínculos de confianza, que den solución a sus necesidades y que aquellas, que logren esto, van a perdurar en el tiempo; además, como están conectados siempre, buscan soluciones a través de un clic, así son cada vez más impacientes y buscan una supervivencia emocional.

Considerando la compra irracional de las novias y su perfil, se puede definir que este consumidor tiene una compra racional y emocional a la vez, esto se debe a que ya saben lo que van a adquirir y para qué, sin embargo cuando van a tomar la decisión de adquirir un determinado producto, se dejan llevar más por sus emociones. Es fundamental observar de cerca al consumidor al momento que realiza la compra para poder definir si estuvo satisfecho o no en la adquisición y así saber si cubrió sus perspectivas, ya que si no cumple con lo que quiere, esto causará que se pregunte si realizó una compra acertada, a esto se le llama disonancia y puede repercutir en la próxima vez que quiera consumir el producto claro que esto siempre varía dependiendo de la personalidad de la persona, esta forma de actuar de la está definida tanto por los factores internos y externos, los internos se refieren a la propia persona mientras que los externos a situaciones ajenas dentro de las cuales el individuo se desarrolla.

Como uno de los primeros factores internos se menciona a la motivación que se define como el motor que impulsa a la persona a realizar una acción, esto se produce por una necesidad que no pudo ser satisfecha la cual genera un estado de tensión, en consecuencia se obtiene un impulso que da como resultado un comportamiento que llevará a la persona a satisfacer sus metas (Ver anexo 4), esta se conforma por necesidades, metas y motivos:

- a) Necesidades: Todas las personas tienen necesidades pero se pueden encontrar dos tipos, las innatas (primarias) que son fisiológicas, las cuales son con las que se nace siendo indispensables para vivir, y las adquiridas (secundarias), estas son el resultado de la parte psicológica y subjetiva de la personas, y de su interrelación con los demás.
- b) Metas: Es lo que se espera lograr con un comportamiento previamente motivado; existen dos tipos de metas, las generales, siendo logros más ambiguos, y las específicas, las cuales son metas más detalladas y orientadas.
- c) Motivos: Hay 2 tipos, los racionales que son objetivos como por ejemplo el peso o precio y los emocionales que se dan de forma subjetiva de la persona como el miedo o estatus (Schiffmann y Kanuk, 2010)

Se menciona también a la percepción como el proceso por el cual el individuo interpreta los estímulos de su entorno para dar una respuesta dirigida a ser coherente para él. Se analizan los siguientes sub-indicadores: Posicionamiento, precio percibido, calidad percibida y riesgo percibido y su interpretación es subjetiva ya que existe un umbral diferencial la cual es una pequeña diferencia entre dos estímulos, para interpretar una situación el grado de claridad e interés que se le dé afectarán de manera positiva o negativa en base a lo que la persona quiera ver (Schiffmann y Kanuk, 2010). Se define como un transcurso donde las personas toman experiencias y conocimientos sobre las compras y el consumo, este también puede ser accidental; se puede dar de manera conductista que es a través de la experiencia o de forma cognitiva la cual es un conjunto de procesos mentales como el estudio.

El aprendizaje es un proceso el cual tiene como fin adquirir conocimientos y experiencia que se aplican al momento de la compra (Rivera, Arellano y Molero, 2013), por ende se puede definir como un conjunto de cambios en el comportamiento que se sufre a través de nuevas experiencias o situaciones que nos llevan a actuar frente a estímulos distintos (Schiffman y Winsenblit, 2015); es decir que el consumidor adquirirá productos que conoce y que con anterioridad le han dado resultados positivos a pesar de que exista la probabilidad de que otra marca pueda ser mejor.

La personalidad es un conjunto de características de forma demográfica, socioeconómica y psicográfica las cuales influyen en el comportamiento de la persona de forma psicológica que muestran como los individuos responden a su entorno. La personalidad del producto y marca es una oportunidad muy grande para que las personas conecten con estas y se sientan identificadas (Schiffmann y Kanuk, 2010).

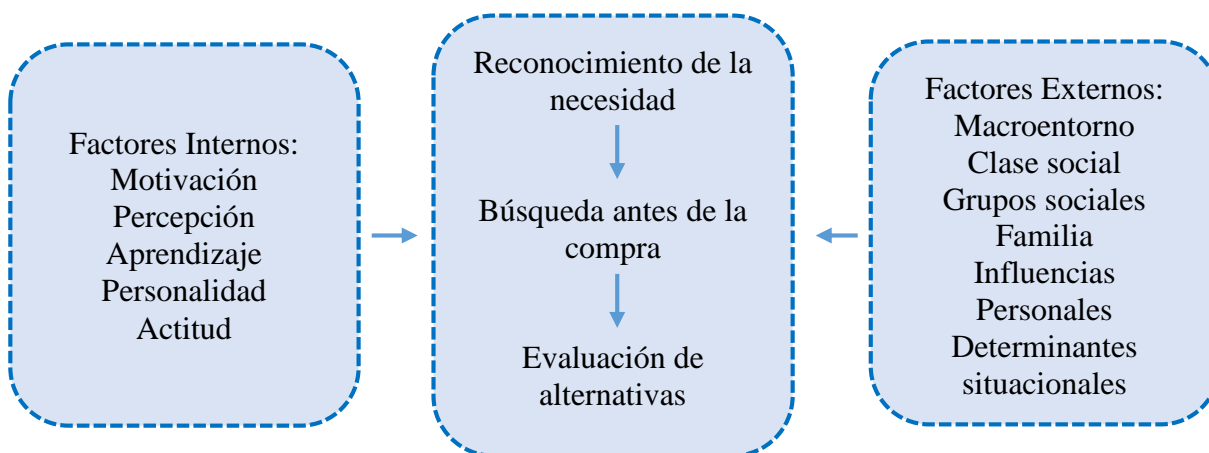
Por último la actitud es una predisposición ya aprendida para comportarse de una forma buena o mala en relación a un objeto determinado, tiene como indicadores los componentes cognitivo, afectivo y conativo. (Schiffmann y Kanuk, 2010)

Los factores externos complementan, poniendo en marcha un proceso de decisión que da una respuesta en relación con la acción de compra, a los internos que son un inicio lógico para exponer el comportamiento. (Rivera, Arellano, y Molero, 2013).

En base al marco teórico se ha optado como modelo el siguiente:

### Figura 1

*Modelo de toma de decisiones del consumidor respecto a las variables internas y externas.*



*Nota: Modelo de Schiffman y Kanuk (2010).*

En el modelo se presenta la fase del proceso donde nos muestra como los consumidores optan por una decisión en base a los factores internos y externos; todas en conjunto influyen en cómo la persona reconocen una necesidad que deben satisfacer, buscan información y analizan las alternativas, esto dentro del rubro de productos para novias las llevaría a la adquisición de un vestido o un servicio referente a su boda en base a cómo la los factores hayan influido en ella, por eso es necesario que se logren reconocer estas necesidades como empresa para poder enfocarse mejor en lo que sus consumidores necesitan. Al ser un producto único, el consumidor no tiene una experiencia amplia en cuanto a la evaluación de alternativas por lo tanto se debe aprovechar este aspecto para obtener su preferencia frente a la competencia, en base a esto Schiffman y Kanuk (2010) exponen que centrándose en los aspectos de la decisión de compra esta se conforma por tres partes: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de las alternativas.

- a) El reconocimiento de la necesidad (anhelos y deseos insatisfechos) se da cuando la persona enfrenta un problema o lo enfrentó y no pudo resolverlo, esto le genera tensión que da como resultado un impulso y en base a los factores internos que influyen en ella generan un comportamiento para enfrentar esa determinada situación y reducir la tensión que tenía en un principio (Schiffman y Kanuk, 2010). La casa de novias como CasaSposa debe enfocarse en interactuar en la etapa de tensión influyendo de forma

psicológica en el consumidor para atraerlo y adquiriera el producto entendiendo que la solución a su tensión la puede obtener ahí. Para poder satisfacer la necesidad se debe tener en cuenta que existe una motivación y gracias a esta es que el consumidor se mueve en relación a su objetivo, que en este caso es satisfacer la necesidad que no se pudo satisfacer o aún no se satisface (Schiffman y Kanuk, 2010). Esta motivación está conformada por necesidades, motivos y metas:

Existen dos tipos de necesidades, las biogénicas que se basan en necesidades innatas – fisiológicas como la alimentación, el sexo, el aire, agua, vestimenta y la vivienda; por otro lado también están las psicogénicas que consisten en las necesidades adquiridas que comúnmente son de naturaleza psicológica, estas son secundarias pero dependiendo de cada consumidor pueden llegar a ser fundamentales (Schiffman y Kanuk, 2010).

Los motivos y las necesidades impulsan hacia un determinado objetivo o acción y estos impulsos pueden tener una dirección positiva o negativa; en el caso de las novias se debe analizar por cuál de estas dos direcciones son influidas, si es positiva (por ejemplo si quieren casarse principalmente para tener una familia bien constituida) o negativa (por ejemplo si quieren casarse por el hecho de tener algún temor al no hacerlo), (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las metas son resultados que la persona espera lograr en base a su motivación previa, existen dos tipos de metas a analizar, las generales y las específicas; las primeras se basan en el logro genérico que percibe el consumidor para satisfacer sus necesidades y las segundas son logros más explícitos, mejor enfocados y direccionados los cuales son de mayor interés para las empresas ya que les permite saber con exactitud los productos o servicios que los consumidores eligen para el logro de sus metas (Schiffman y Kanuk, 2010).

- b) La búsqueda antes de la compra; generalmente las personas tienen menos presente sus necesidades psicológicas en relación a las fisiológicas por eso es importante que en esta etapa las empresas sepan direccionar bien el marketing empleado para llegar al subconsciente de los consumidores, una vez la persona haya percibido la necesidad que puede satisfacer con los productos de la empresa es cuando comienza esta etapa. Existen motivos racionales y emocionales para la decisión de compra, cuando una empresa influye anteriormente en el consumidor por medio del marketing, esta acción influye en la decisión de comprar o no hacerlo en el momento de la adquisición; de esta forma el consumidor busca en su memoria la información que ya tiene sin necesidad de utilizar fuentes externas. Es muy probable que la persona seleccione un producto que cubra más de una necesidad que quiere satisfacer; en el caso de la vestimenta, como los vestidos de novia, se podría decir que esta se adquiere para obtener comodidad, para sobresalir frente a las demás y también por un tema de autoestima (Schiffman y Kanuk, 2010). Utilizar la activación emocional es una fuente grande de posibilidades para las empresas, estas pueden dirigirse en su marketing a los sueños más comunes de su mercado objetivo, como en este caso las novias, presentarles la boda perfecta, el vestido perfecto, ya que estos consumidores dentro de sus ensoñaciones se podrán imaginar en esa determinada situación con el producto que se le está mostrando, esto generaría una fuerte conexión (aunque sea inconsciente) entre la persona y la empresa; se debe tener en cuenta el riesgo percibido por las personas en la compra ya que es el punto de partida donde ellos van a analizar muy exhaustivamente la compra o no, si esta compra demanda una gran importancia para ellos proporcional a esto se dará la búsqueda de información para obtener con exactitud lo que necesitan, pero si esta compra no genera un grado de importancia muy alto (menor riesgo), la búsqueda de información será débil y adquisición del producto o servicio no requerirá de un análisis tan detallado.

- c) Evaluación de alternativas; el consumidor al haber hecho una búsqueda de información previa por lo general tiene un grupo de marcas referentes respecto al producto que desea comprar, a la vez, tiene un grupo de cualidades que debe tener el producto para su elección, esto le permitirá optar entre uno y el otro al momento de la adquisición; para este aspecto se puede tomar como referencia la Pirámide de Maslow, ya que el producto o servicio que cubra la necesidad principal del consumidor o que cubra con más necesidades, será el que se comprará.

### **Materiales y métodos**

En base al tipo y nivel de investigación se muestra que el tipo de enfoque que se utilizó en esta investigación es de carácter cuantitativo debido a que dio una respuesta desde el punto de vista objetivo utilizando como instrumento el cuestionario logrando así obtener información de la población objetiva del estudio (Hernández, 2004). Con el cuestionario se recogió la información de la encuesta, posteriormente se sometió a un Excel para poder obtener los resultados, una vez con estos se pudieron realizar las mediciones o métricas para ver efectivamente la influencia de las variables internas y externas de las novias al momento de adquirir sus productos; por consiguiente la investigación fue de tipo aplicada ya que está encaminada al logro de los objetivos expuestos al inicio de la investigación generando conocimiento productivo para la sociedad o el sector, siendo su nivel descriptivo ya que describe la realidad de la población, se emplea la recolección de datos y su análisis para poder responder a las interrogantes de investigación; el diseño de la investigación fue no experimental ya que no hubo una manipulación de encuestados y no se modificó la información obtenida; además fue de tipo transversal ya que se recolectó la información en un solo momento y tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2013).

La población del trabajo de estudio fueron las clientes de la empresa CasaSposa en Chiclayo de los últimos tres años (2018, 2019 y 2020), las cuales son un total de 90 personas, para ello se tomó la base de datos de la empresa; en la muestra el número total de personas a encuestar no requirió de una fórmula estadística por ser una población pequeña, por último no presenta muestreo por no realizar una fórmula estadística. En el estudio se consideró como criterio principal tomar a las personas que se encuentren en el rango de edades establecida de 18 a más de género femenino que hayan sido clientes de la empresa CasaSposa.

## Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variables*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Factores del Comportamiento del consumidor	León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk: Definen al comportamiento del consumidor como: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”	Factores Internos	Motivación Percepción Aprendizaje Personalidad Actitud	Nominal
		Factores Externos	Macroentorno Clase social Grupos sociales Familia Influencias Personales Determinantes situacionales	

*Schiffman y Kanuk, 2010.*

La técnica fue la encuesta con su instrumento, el cuestionario, éstas fueron divididas de acuerdo a las dimensiones, para aplicarla se pidió un permiso a la empresa CasaSposa para realizar la investigación y se solicitó también su base de datos para realizar la encuesta a las clientes que fueron atendidas por la empresa; esta encuesta se realizó de manera virtual y telefónica según las posibilidades de las novias en el mes de Noviembre del 2020, no se pagó por ningún programa, plataforma ni tipo de ayuda, una vez fueron realizadas, en el plazo de una semana, la información se mandó vía Whatsapp para luego ser procesada, este procesamiento se realizó en el programa Microsoft Excel 2010, posterior a eso se analizó la información utilizando la estadística descriptiva (Gráficos estadísticos).

Se respetaron todas las opiniones de los participantes, así como la confidencialidad de los datos.

## Matriz de consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia*

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de la investigación	Variables / Dimensiones	Indicadores
¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor respecto a los productos para novias CasaSposa en Chiclayo?	o Determinar los factores del comportamiento del consumidor de las novias CasaSposa en Chiclayo.	El factor interno más influyente para las novias es la motivación ya que es el que más sobresale en esa etapa de su vida para la elección de este tipo de productos, el factor externo más influyente es la familia. (Hipótesis descriptiva)	Factores Internos	Motivación Percepción Aprendizaje Personalidad Actitud
	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos Específicos</b></p> o Identificar los factores internos que más influyen en el comportamiento del consumidor de las novias CasaSposa o Identificar los factores externos que más influyen en el comportamiento del consumidor de las novias CasaSposa		Factores Externos	Macroentorno Clase social Grupos sociales Familia Influencias Personales Determinantes situacionales

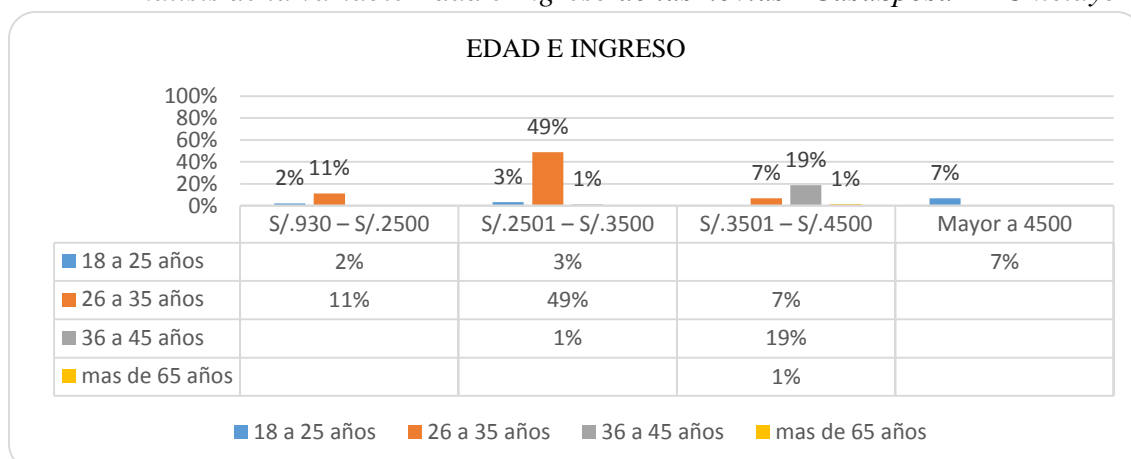
<b>Diseño y Tipo de investigación</b>	<b>Población, Muestra y Muestreo</b>	<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>
<p><b>Enfoque:</b> Por el estudio el tipo de enfoque que se utiliza en esta investigación es de carácter cuantitativo debido a que se quiere dar una respuesta desde el punto de vista objetivo utilizando como instrumento el cuestionario (utilizando la escala de likert) logrando así obtener información de la población objetiva del estudio.</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada ya que está encaminada al logro de los objetivos expuestos al inicio de la investigación generando conocimiento productivo para la sociedad o el sector.</p> <p><b>Nivel:</b> Fue descriptivo ya que describe la realidad dela población, se emplea la recolección de datos y su análisis para poder responder a las interrogantes de investigación.</p> <p style="text-align: center;"><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental: debido a que no habrá una manipulación de los encuestados y tampoco se modificaron los datos obtenidos</p> <p>Así mismo, es de tipo transversal ya que se recolectó la información en un solo momento y tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2013).</p>	<p><b>Población:</b> La población del trabajo de estudio fueron las clientes de la empresa CasaSposa en Chiclayo de los últimos 3 años (2018, 2019 y 2020), las cuales son un total de 90 personas; para ello se tomó la base de datos de la empresa.</p> <p><b>Muestra:</b> El número total de personas a encuestar no requiere de una fórmula estadística por ser una población pequeña; se realizó un senso dando como resultado 90 personas siendo las clientes de los últimos 3 años.</p> <p><b>Muestreo:</b> No presenta muestreo por no realizar una fórmula estadística.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Procedimiento:</b></p> <p>Se pedirá un permiso a la empresa CasaSposa para poder realizar la investigación y se solicitará también su base de datos para poder realizar la encuesta a las clientes que fueron atendidas por la empresa; esta encuesta se realizará de manera virtual y telefónica según las posibilidades de las novias en el mes de Noviembre del 2020, no se pagará por ningún programa, plataforma ni tipo de ayuda, una vez realizadas, en el plazo de una semana, la información se mandará vía Whatsapp para luego ser procesada.</p> <p style="text-align: center;"><b>Procesamiento:</b></p> <p>Se realizará el procesamiento de datos obtenidos de las encuestas en el programa Microsoft Excel 2010, posterior a eso se analizará la información utilizando la estadística descriptiva (Tablas y Gráficos estadísticos)</p>

## Resultados y discusión

En seguida se muestran los resultados del análisis descriptivo para responder al siguiente objetivo planteado: Identificar los factores internos que más influyen en el comportamiento del consumidor de las novias CasaSposa.

**Figura 2**

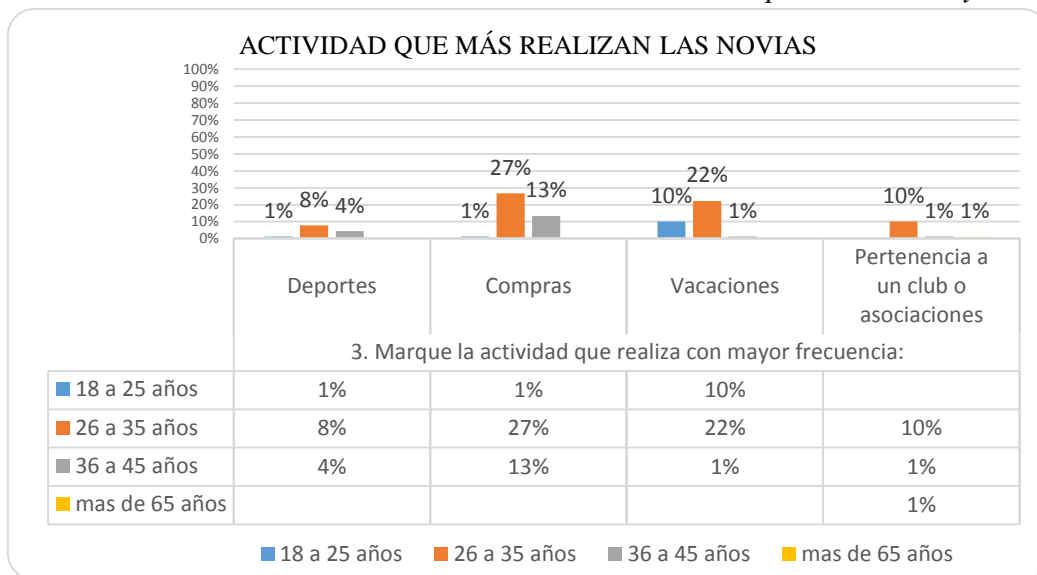
*Análisis de la variable Edad e Ingreso de las novias “CasaSposa” – Chiclayo*



El 49% de las novias encuestadas se encuentran dentro de las edades entre 26 a 35 años percibiendo un sueldo entre 2501 y 3500 soles mientras que el menor índice nos muestra un 1% que representa a las mujeres mayores de 65 años percibiendo un sueldo entre 3501 y 4500 soles, además se presenta un 7% equivalente a novias entre las edades de 18 a 25 años percibiendo un sueldo mayor a 4500. Se puede ver que hay rangos de edades extremos (desde 18 años hasta más de 65) por lo cual podemos interpretar que la edad no es un factor problema para adquirir un vestido de novia y el matrimonio. Se puede ver también que hay un buen nivel de ingreso económico por parte de las novias, este es un factor a considerar al momento de analizar el precio de los vestidos ya que las novias si invierten en este bien.

**Figura 3**

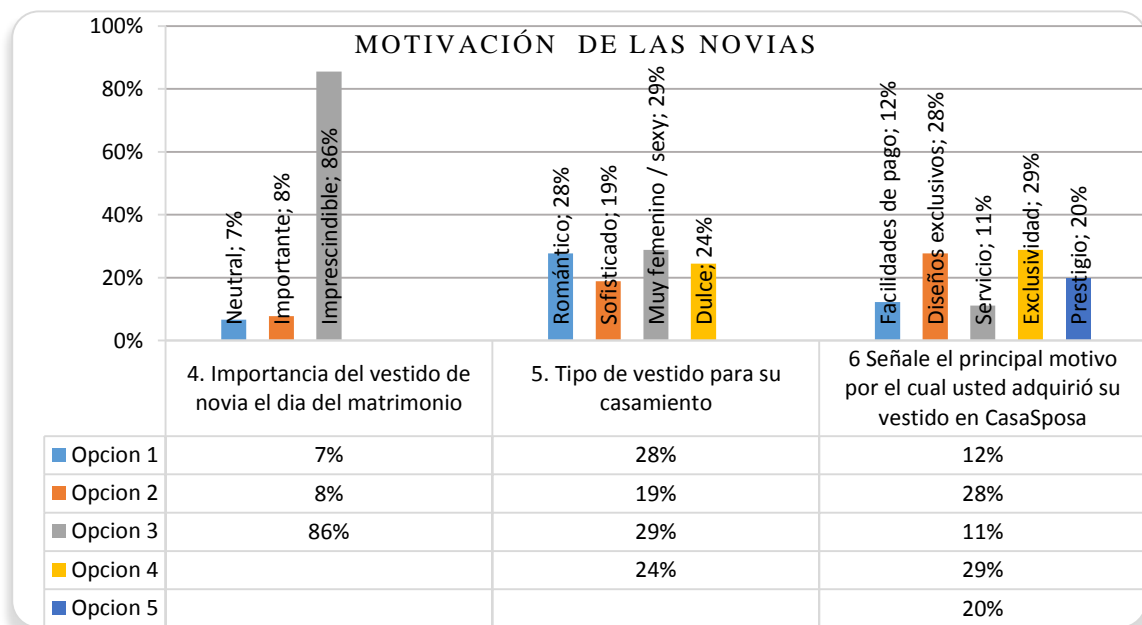
*Análisis de la variable Actividad de las novias “CasaSposa” – Chiclayo*



El 51% de las novias prefieren realizar la actividad de compras donde el 27% representa a las mujeres de las edades entre 26 a 35 años, siendo este el índice más alto en edad; el 12% prefieren la actividad de pertenecer a un club o asociaciones siendo el indicador más bajo. Este nos muestra la importancia de enfocarse en la compra como actividad principal.

**Figura 4**

*Análisis de la variable Motivación de las novias “CasaSposa” - Chiclayo*



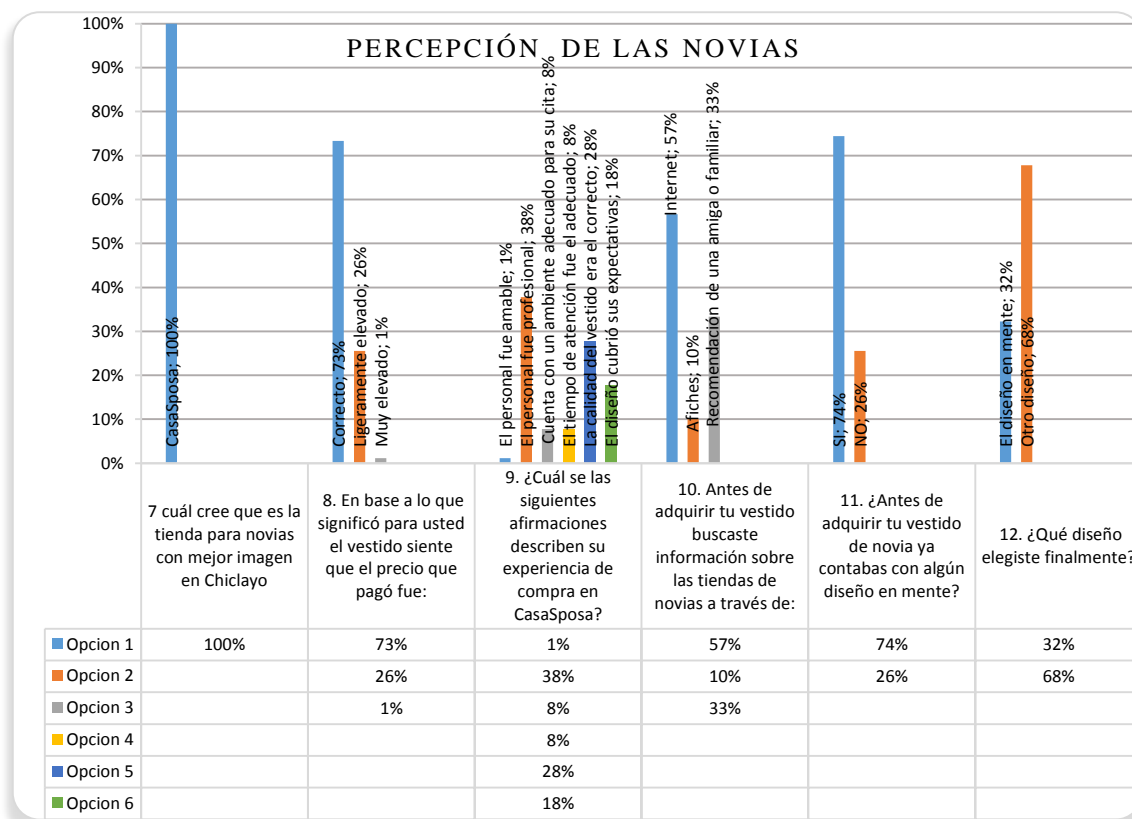
El 86% de las novias encuestadas afirman que es imprescindible adquirir un vestido de novia para el día de la boda mientras que el 7% creen que no es algo importante manteniéndose neutras en su respuesta.

El 29% de las novias encuestadas en la segunda pregunta nos dicen que su meta en base al tipo de vestido que escogieron fue sentirse muy femeninas mientras que el 19% fue sentirse sofisticadas.

El 29% de las novias encuestadas en la tercera pregunta respondieron que el principal motivo por el cual decidieron adquirir su vestido en CasaSposa fue por la exclusividad de la empresa y su marca mientras que el 11% adquirieron en CasaSposa por el motivo del buen servicio siendo este el porcentaje menor.

**Figura 5**

*Análisis de la variable Percepción de las novias “CasaSposa” – Chiclayo*



El 100% de las novias después de haber adquirido sus vestidos en CasaSposa afirman que esta empresa es la que tiene mejor imagen frente a su competencia, afirmando así su posicionamiento en el mercado.

El 73% de las novias en la segunda pregunta percibieron que el precio pagado por sus vestidos es el correcto mientras que ninguna siente que fue muy bajo o bajo siendo ambas opciones el 0% y tan sólo el 1% de ellas percibió que el precio fue muy elevado.

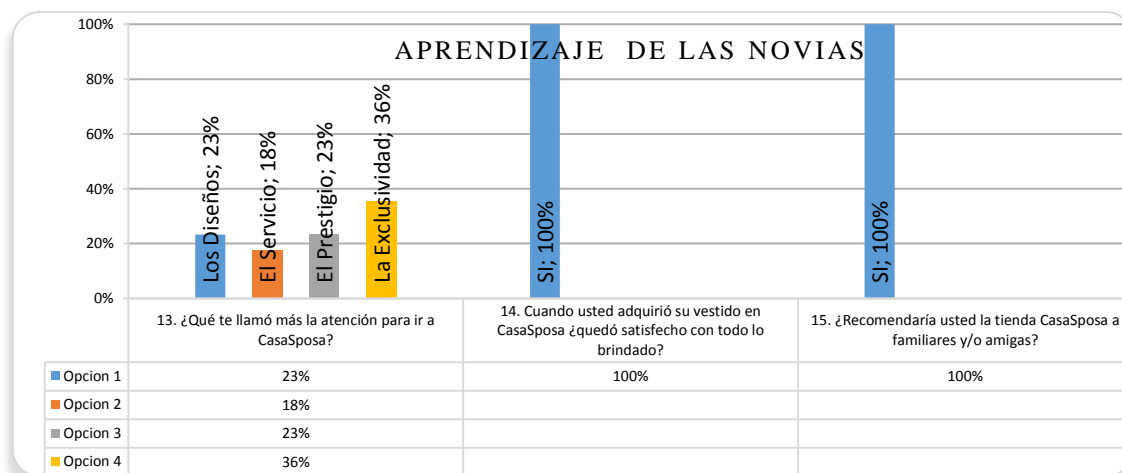
El 38% de las novias en la tercera pregunta percibieron que el profesionalismo del personal fue el punto más importante dentro de la calidad de CasaSposa mientras que el 1% consideró que la amabilidad del personal fue el punto más importante dentro de la calidad de la empresa.

El 57% de las novias en la cuarta pregunta se informó de la empresa CasaSposa a través de publicidad mientras que el 33% a través de la recomendación de una amiga o familiar, cabe recalcar que hay un porcentaje de 0% el cual indica que ninguna de las novias se informó mediante revistas.

El 74% de las novias en la quinta pregunta ya tenían un modelo de vestido en mente al llegar a la empresa CasaSposa de las cuales el 32% de ellas escogieron un vestido basado en ese modelo, el 42% restante eligió otro modelo y el otro 26% que no tenía algún modelo en mente sí fueron orientadas para escoger el que mejor les acentuaba (siendo este el total del 68% que podemos ver en el gráfico).

**Figura 6**

*Análisis de la variable Aprendizaje de las novias “CasaSposa” – Chiclayo*

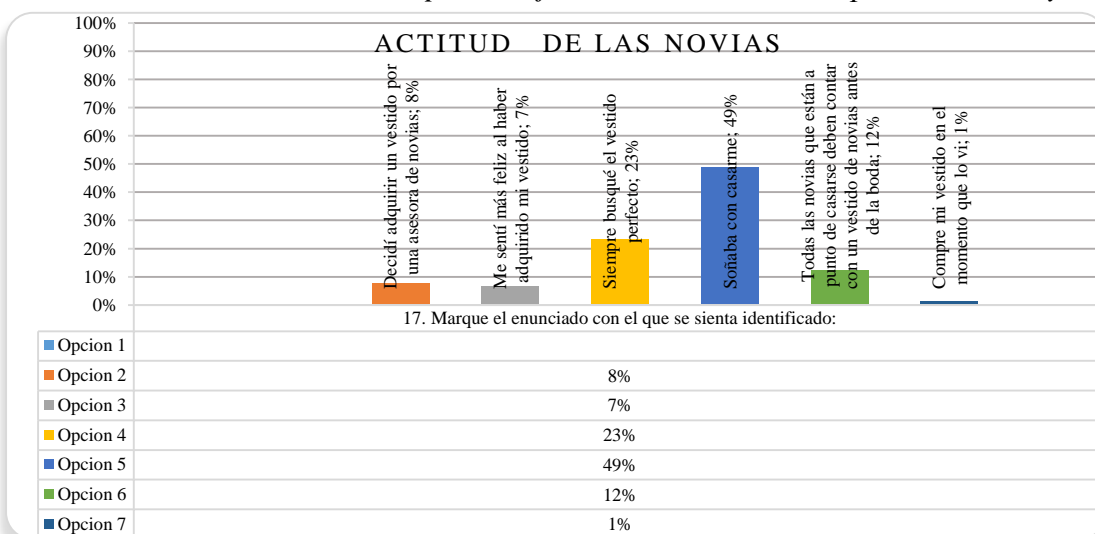


El 36% de las novias reconocieron y fueron atraídas a la empresa CasaSposa por la exclusividad que esta les inspira mientras que el 18% por el servicio.

El 100% de las novias encuestadas en la segunda y tercera pregunta afirman su lealtad hacia la marca CasaSposa afirmando que quedaron totalmente satisfechas con lo brindado y que recomendarían a la empresa a familiares y/o amigas.

**Figura 7**

*Análisis de la variable Aprendizaje de las novias “CasaSposa” – Chiclayo*

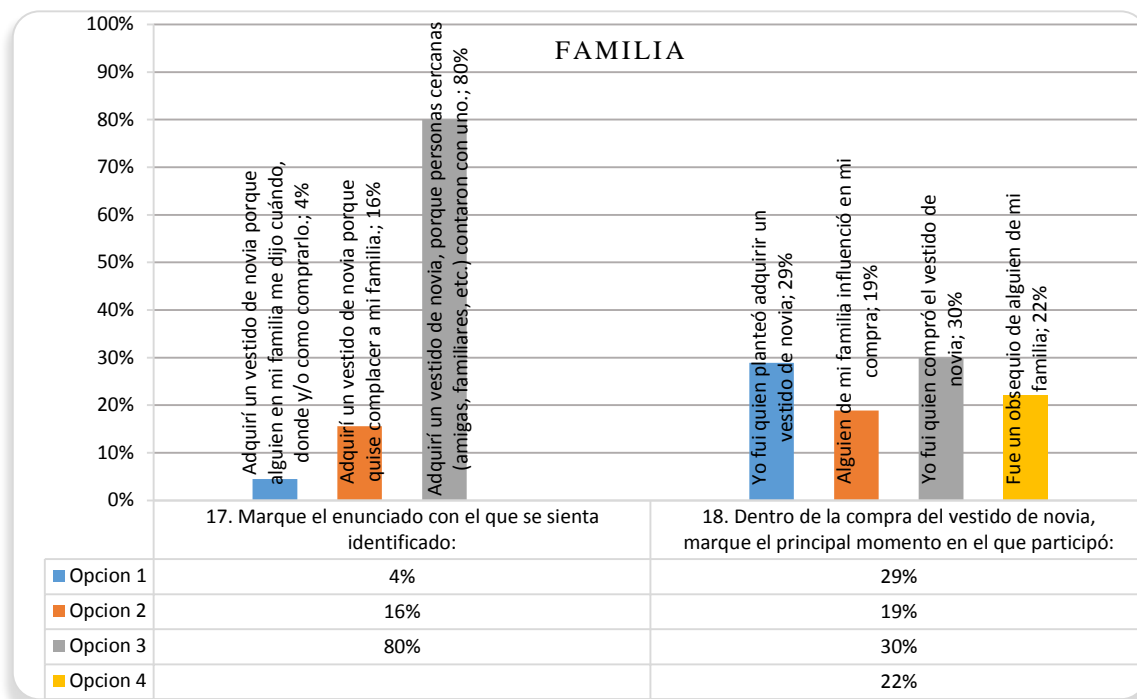


El 49% de las novias encuestadas marcaron la opción “Soñaba con casarme” mientras que el 1% marcaron la opción “Compré mi vestido en el momento en que lo vi”.

A continuación se muestran los resultados del análisis descriptivo para responder al segundo objetivo planteado: Identificar los factores externos que más influyen en el comportamiento del consumidor de las novias CasaSposa.

**Figura 8**

*Análisis de la variable de Familia de las novias “CasaSposa” – Chiclayo*

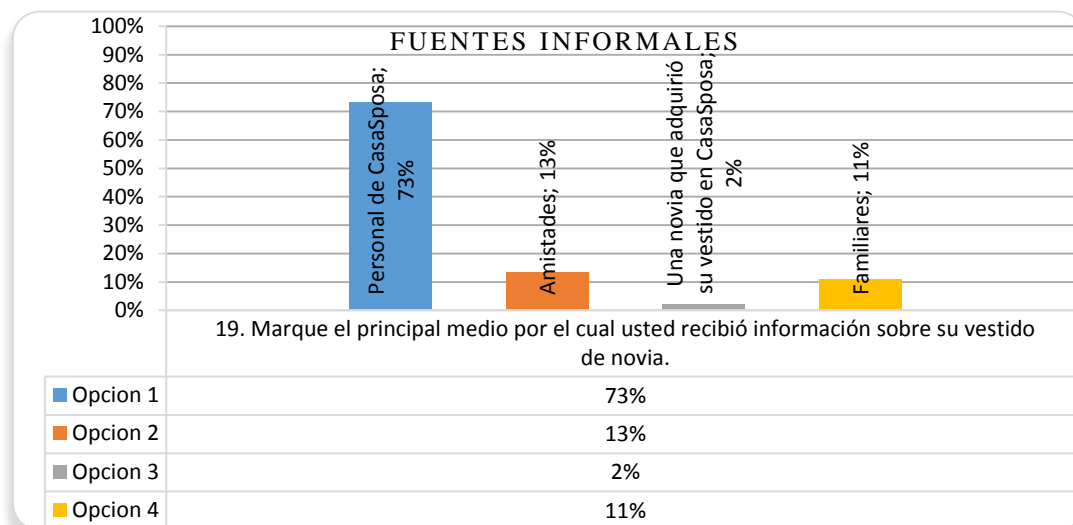


El 80% de las novias encuestadas afirman que personas cercanas a ellas como sus amigas y familiares influyeron más en su decisión de comprar un vestido de bodas ya que ellas contaron con uno, mientras que el 4% optaron por la opción de “Adquirí un vestido de novia porque alguien en mi familia me dijo cuándo, dónde y/o cómo comprarlo” lo cual nos indica que esta situación no tiene mucha influencia en las novias.

El 30% de las novias encuestadas en la segunda pregunta nos indica que las novias fueron ellas mismas las que compraron su vestido en CasaSposa mientras que el 19% nos dicen que su familia influyó en su compra.

**Figura 9**

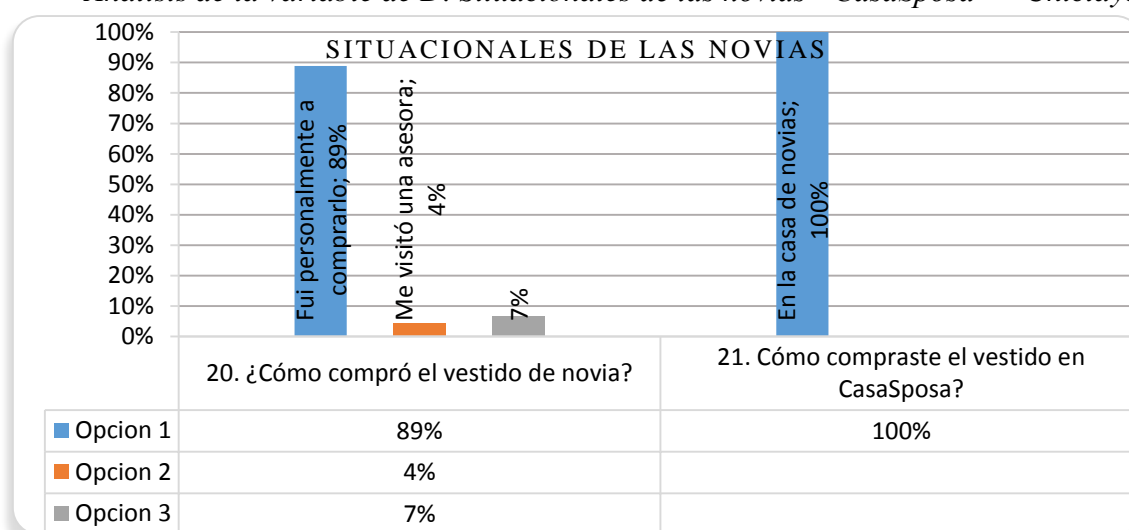
*Análisis de la variable de Fuentes informales de las novias “CasaSposa” – Chiclayo*



El 73% de las novias encuestadas recibieron información por el propio personal de CasaSposa mientras que el 2% obtuvieron información por otra novia que ya había requerido los productos de la empresa.

**Figura 10**

*Análisis de la variable de D. Situacionales de las novias “CasaSposa” – Chiclayo*



El 89% de las novias nos indican que el modo de compra fue personal en la empresa CasaSposa para adquirir su vestido mientras que el indicador más bajo siendo el 0% nos indica que ninguna compró este producto por internet, podemos ver que el siguiente indicador más bajo es el 4% que nos dice que una asesora las visitó.

El 100% de las novias encuestadas en la segunda pregunta nos indican que todas adquirieron su vestido de forma personal sin necesidad de un tercero.

Cabe recalcar que esta investigación se considera nueva al no haber información directamente relacionada con el tema por ende se utilizaron investigaciones lo más cercanas posibles.

En comparación con las autoras Franco, Lopez y Rizzo (2018) que estudian una compra de ropa casual donde los factores influyentes son el precio, plaza y el producto además que la compra puede ser espontanea, con un producto para novias pasa todo lo contrario, es una compra mucho más compleja que no se realiza de un momento a otro, donde la novia no escatima mucho en el precio pero si toma importante también la plaza o lugar donde adquirirlo y que el producto cubra con todas sus expectativas; además coinciden en que las tendencias son aspectos influyentes.

También se puede afirmar que las novias tienen una imagen muy buena de la marca ya que el 100% afirmó que es la mejor casa de novias de la ciudad donde se puede comparar con lo que dicen Castro e Ipaguirre (2019) quienes llegaron a una conclusión muy similar donde expuso que un factor relevante para la compra es la identificación con la marca.

Concordando con el estudio realizado por García (2017), la cual se enfoca que no sólo el vestido debe ser el adecuado sino también la experiencia que la persona lleva durante el proceso; se puede decir que la experiencia transmitida a la novia en la empresa CasaSposa fue de profesionalismo por parte del personal siendo el punto más alto con un 38%.

Franco, Lopez y Rizzo (2018); Vargas (2018) coinciden con el precio como un punto importante pero se puede decir que las novias no escatiman mucho en este aspecto ya que todas están dispuestas a invertir en este bien dentro de lo que su economía le permita, habiendo claro diferentes rangos y estatus a analizar. En esta investigación hay un 53% de novias quienes están dispuestas a pagar entre S/.2501 y S/.3500 no siendo este el monto más alto.

Se puede observar a la vez un punto en común entre Franco, Lopez y Rizzo (2018); Castro e Ipaguirre (2019); Alvaro Arias (2018); Vargas (2018) quienes afirman que la tendencia es un punto importante e influyente en el C. del consumidor la cual impulsa a que la novia llegue con un modelo en mente ya determinado o se oriente más al bien de tendencia actual, esto se puede observar en este estudio realizado el cual indica que cada novia tiene una idea de lo que quiere y la empresa se enfoca en ello pero su prioridad es realmente lo que la novia necesita dándole un asesoramiento específico para cada una de ellas logrando cambiar su perspectiva y que se sientan mucho más seguras de su compra, dentro de esto el 68% de ellas cambió su idea después de su asesoramiento respectivo.

En base a la hipótesis y los objetivos específicos planteados al principio de la investigación se puede confirmar que la motivación es el factor más influyente a la hora de adquirir este producto ya que las novias toman como imprescindible la obtención de un vestido, observándose una clara necesidad del 86% seguido por un 8% que afirman que es importante la adquisición, esto evidencia a la necesidad como un elemento fundamental dentro de la motivación, concordando con Vargas (2018) quien en su estudio obtuvo que lo más influyente es la necesidad; además también se obtuvo que el 29% buscan un vestido que las haga sentir más femeninas y el 24% que las haga sentir más románticas respectivamente, además el 29% de las novias adquieren su vestido en CasaSposa por la exclusividad generándoles una mayor motivación.

También se puede confirmar que la familia es el factor externo más influyente ya que el 80% de las novias coinciden en que adquieren un vestido porque personas cercanas a ellas como amigas o familiares adquirieron uno también además se pudo saber que la mayoría de ellas siendo el 30% adquieren su vestido de su propio dinero participando directamente de la compra, por otro lado el 22% de las novias no fueron quienes pagaron el vestido ya que fue un obsequio, esto se relaciona con lo que dice Vargas (2018) que la persona encargada de realizar el pago tiene una mayor influencia en la compra.

## **Conclusiones**

En base al modelo utilizado de Schiffman y Kanuk (2010), los factores internos son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitud y los factores externos son el macroentorno, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales, y los determinantes situacionales. Así mismo se evidencia que el factor interno más influyente es la motivación, este factor se divide en tres sub indicadores (necesidades, metas y motivos) de los cuales la necesidad es la más relevante, una de las mayores fortalezas de CasaSposa es la exclusividad por la cual atrae a la mayoría de novias generándole mayor motivación. El factor externo más influye es la familia, esta sociedad que rodea a la novia es un factor muy importante en ellas, esta es la que impulsa a la compra del vestido de novia además de la tradición, sin embargo la mayoría de ellas mismas costean su vestido y lo adquieren de forma personal sin importar la edad ya que esta no es un factor problema para adquirir un vestido de novia y el matrimonio además se puede decir también que hay un buen nivel de ingreso económico por parte de las novias, este es un factor a considerar al momento de analizar el precio de los vestidos ya que las novias si invierten en este bien.

## **Recomendaciones**

El personal de atención debe tener una mayor capacitación en cuanto a transmitir amabilidad, no solo enfocarse en el profesionalismo de su trabajo y poder complementar estos dos aspectos.

Siendo la exclusividad un factor relevante en cuanto a la atracción de las novias a CasaSposa se debe enfocar más en recalcar este aspecto en especial por medio de su publicidad siendo este el mayor recurso que utilizan las novias para informarse antes de la compra.

Se debe transmitir la sensación de que las novias están cumpliendo uno de sus más grandes sueños en todo momento durante el trato hacia ellas ya que esto es lo que sienten al momento de casarse.

La actividad que realizan más las novias es la compra, en base a esto se debe seguir dando un servicio totalmente satisfactorio e incluir el impulso de las recomendaciones ya que este es el segundo medio por el cual las novias han podido llegar a la empresa.

## Lista de Referencias

- Díaz, M. D. J. P., Hernández, T. B., & Ibarra, H. A. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contribuciones a la economía.
- García, T. L. y Gastulo, D. N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Chimpen, C. E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>
- Mendoza, R. (2018). Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1690>
- Miranda, C. y Vasquez, I. (2019). Factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2147>
- Rocha, R. y Zentner, J. (2014). Determinar los factores de compra que influyen en el consumo de leche evaporada en la ciudad Chiclayo, 2014 (Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1230>
- Marrou Rodríguez, P. M., & Rivera Valenzuela, G. C. (2017). Plan de negocios para la venta de vestidos reversibles para mujer.
- García Hernández, K. A. (2017). Dirección y diseño de experiencia para clientes de azul novias (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Franco Pacheco, B. A., Lopez Cueva, L. A., & Rizzo Estrada, M. F. Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo de Schiffman y Kanuk.
- Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. 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 Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Arias, A., & Kiliang, M. (2018). La moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra del distrito de La Victoria 2018.
- Vargas Ribadeneira, D. E. (2017). Análisis de comportamiento de compra de ropa infantil en el segmento de madres de niños de 0 a 4 años del sector C+ y C-en la ciudad de Guayaquil.
- Rubio Cuba, D. M. (2018). Actitud Hacia La Moda Y Decisión De Compra De La Mujer Trujillana Del Nivel Socioeconómico AY B. Año 2018.

- Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. 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 Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Díaz Estela, M. M. (2016). Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres.
- López García, S. (2018). Nuevas tendencias en organización de eventos: las bodas.

## Anexos

### Anexo 1



#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Buenos días / tardes, esta encuesta tiene como objetivo obtener información para fines académicos.

¿Podría responder el siguiente cuestionario? Muchas gracias.

Marque con una “X” cada una de sus respuestas en las siguientes preguntas.

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Ingreso promedio:
  - a) S/.930 – S/.2500
  - b) S/.2501 – S/.3500
  - c) S/.3501 – S/.4500
  - d) Mayor a 4500
3. Marque la actividad que realiza con mayor frecuencia:
  - a) Deportes
  - b) Compras
  - c) Vacaciones
  - d) Pertenencia a un club o asociaciones
4. ¿Qué tan importante es el vestido de novia para el día del matrimonio?
  - a) Nada importante
  - b) Poco Importante
  - c) Neutral
  - d) Importante
  - e) Imprescindible
5. Marque con una “X” el tipo de vestido con el que usted se casó
  - a) Romántico
  - b) Sofisticado
  - c) Muy femenino / sexy
  - d) Dulce
6. Señale el principal motivo por el cual usted adquirió su vestido en CasaSposa
  - a) Facilidades de pago
  - b) Diseños exclusivos
  - c) Servicio
  - d) Exclusividad
  - e) Prestigio
7. Usted como cliente cuál cree que es la tienda para novias con mejor imagen en Chiclayo
  - a) CasaSposa
  - b) Exclusividades Mirella
  - c) Maristel
  - d) Mariela’s Bridal
  - e) Bodas y Novios
  - f) Boda Nupcial
  - g) Carlysse Boutique
  - h) D’Novias
  - i) Deysi Atelier
  - j) Vanessa Novia

**8.** En base a lo que significó para usted el vestido siente que el precio que pagó fue:

- a) Muy bajo
- b) Bajo
- c) Correcto
- d) Ligeramente elevado
- e) Muy elevado

**9.** ¿Cuál se las siguientes afirmaciones describen su experiencia de compra en CasaSposa? (marque con una x la casilla de si o no según crea conveniente)

-	SI	NO
El personal fue amable		
El personal fue profesional		
Cuenta con un ambiente adecuado para su cita		
El tiempo de atención fue el adecuado		
La calidad del vestido era el correcto		
El diseño cubrió sus expectativas		

**10.** ¿Antes de adquirir tu vestido buscaste información sobre las tiendas de novias a través de:

- a) Internet
- b) Recomendación de una amiga o familiar
- c) Afiches
- d) Ninguna de las anteriores

**11.** ¿Antes de adquirir tu vestido de novia ya contabas con algún diseño en mente?

- a) Si
- b) No

**12.** ¿Qué diseño elegiste finalmente?

- a) El diseño en mente
- b) Otro diseño

**13.** ¿Qué te llamó más la atención para ir a CasaSposa?

Los Diseños	
El Servicio	
El Prestigio	
La Exclusividad	

**14.** Cuando usted adquirió su vestido en CasaSposa ¿quedó satisfecho con todo lo brindado?

- a) Si
- b) No

**15.** ¿Recomendaría usted la tienda CasaSposa a familiares y/o amigas?

- a) Si
- b) No

**16.** Marque la frase con la que se sienta más identificada:

Mi decisión de adquirir un vestido fue porque analicé la publicidad sobre la empresa	
Decidí adquirir un vestido por una asesora de novias	
Me sentí más feliz al haber adquirido mi vestido	
Siempre busqué el vestido perfecto	
Soñaba con casarme	
Todas las novias que están a punto de casarse deben contar con un vestido de novias antes de la boda	

Compré mi vestido en el momento en que lo vi	
--	--

- 17.** Marque con una “X” el enunciado con el que se sienta identificado:

Adquirí un vestido de novia porque alguien en mi familia me dijo cuándo, donde y/o como comprarlo.	
Adquirí un vestido de novia porque quise complacer a mi familia.	
Adquirí un vestido de novia, porque personas cercanas (amigas, familiares, etc.) contaron con uno.	

- 18.** Dentro de la compra del vestido de novia, marque el principal momento en el que participó:
- Yo fui quien planteó adquirir un vestido de novia
  - Alguien de mi familia influyó en mi compra

- Yo fui quien compró el vestido de novia
- Fue un obsequio de alguien de mi familia

- 19.** Marque el principal medio por el cual usted recibió información sobre su vestido de novia.

- Personal de CasaSposa
- Amistades
- Una novia que adquirió su vestido en CasaSposa
- Familiares

- 20.** ¿Cómo compró el vestido de novia?

- A través de internet
- Fui personalmente a comprarlo
- Me visitó una asesora
- Lo compré con el asesoramiento de una wedding planner

- 21.** Cómo compraste el vestido en CasaSposa?

- En la casa de novias
- Mediante un tercero

**Anexo 2***Constancias de validaciones por expertos***CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, EDUARDO ZÁRATE CASTAÑEDA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración**, titulado “**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS PARA NOVIAS CASASPOSA EN CHICLAYO**” elaborado por el estudiante **PAZ RIVERA CARLOS JAIME**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de Octubre de 2020.

A handwritten signature in black ink, reading 'Eduardo Zárate Castañeda', is written over a horizontal dashed line.

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr. / Mg. / Lic. Nombre:** EDUARDO ZÁRATE CASTAÑEDA  
**Cargo Actual:** DOCENTE UNIVERSITARIO



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, RAFAEL MARTEL ACOSTA , mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración**, titulado “**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS PARA NOVIAS CASASPOSA EN CHICLAYO**” elaborado por el estudiante **PAZ RIVERA CARLOS JAIME**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de Octubre de 2020.

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Rafael Martel Acosta', is written over a horizontal line. Below the signature, the name 'Rafael Martel Acosta' and the title 'Mgtr. Administración de Empresas' are printed in a small, black, sans-serif font.

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr. / Mg. / Lic. Nombre:** RAFAEL MARTEL ACOSTA  
**Cargo Actual:** DOCENTE UNIVERSITARIO



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, GIOVANNA WONG TORRES , mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración**, titulado “**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS PARA NOVIAS CASASPOSA EN CHICLAYO**” elaborado por el estudiante **PAZ RIVERA CARLOS JAIME**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de Octubre de 2020.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'GIOVANNA WONG TORRES', is written over a yellow rectangular background. Below the signature is a horizontal dashed line.

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr. / Mg. / Lic. Nombre:** GIOVANNA WONG TORRES  
**Cargo Actual:** ADMINISTRADORA (CASASPOSA)



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, RUBEN ARTURO ROMERO CUMPA, identificado con DNI 16616561, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración**, titulado “**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS PARA NOVIAS CASASPOSA EN CHICLAYO**” elaborado por el estudiante **PAZ RIVERA CARLOS JAIME**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de Octubre de 2020.

A handwritten signature in black ink that reads 'Ruben A. Cumpa'.

-----  
**RUBEN ARTURO ROMERO CUMPA**

**Lic. Rubén Arturo Romero Cumpa**

**Cargo Actual:** DOCENTE UNIVERSITARIO UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MBA. JUANA GRACIELA PALMA VALLEJO, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración**, titulado **“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS PARA NOVIAS CASASPOSA EN CHICLAYO”** elaborado por el estudiante **PAZ RIVERA CARLOS JAIME**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de Octubre de 2020.

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** MBA. Juana Graciela Palma Vallejo.

**Cargo Actual:** Docente Catedrático Universidad de San Martín de Porres.



## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Milagros Carmen Gamarra Uceda, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración**, titulado “**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS PARA NOVIAS CASASPOSA EN CHICLAYO**” elaborado por el estudiante **PAZ RIVERA CARLOS JAIME**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de Octubre de 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Gamarra Uceda', is written over a horizontal dashed line.

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA  
**Cargo Actual:** DOCENTE UNIVERSITARIO

**Anexo 3***Carta de autorización de la empresa***CONSTANCIA**

La Sra. CARMEN GIOVANNA WONG TORRES, identificada con DNI N° 40438281, en su calidad de Administradora de la empresa CasaSposa de Chiclayo, con RUC N° 20600784201.

**HACE CONSTAR:**

Que, la empresa CasaSposa, declara no tener conflictos de interés con la investigación realizada por el Sr. CARLOS JAIME PAZ RIVERA, identificado con DNI N° 70910387, en la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.

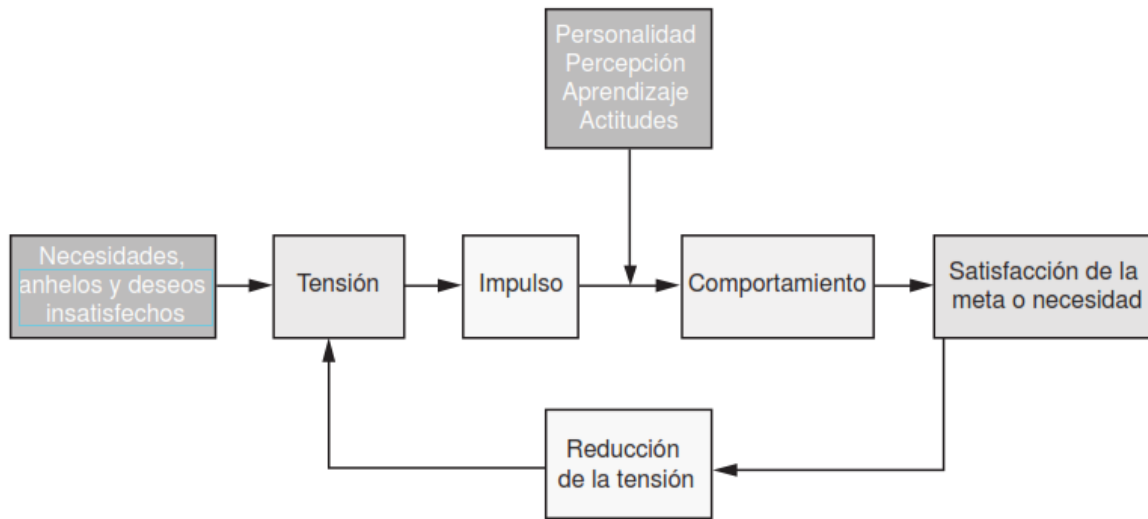
Toda la información brindada está autorizada por mí.

Se entiende la presente constancia para los fines que el interesado estime conveniente.

**SANT JUST S.A.C**

40438281

Lambayeque, 02 de Julio de 2020

**Anexo 4***Modelo del proceso de la motivación*

*Nota: Modelo de Schiffman y Kanuk (2010).*