

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



**Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una
boutique de Chiclayo 2023**

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

AUTOR

Sofia Valeria Sanchez Castillo

ASESOR

Alex Humberto Vazquez Santisteban

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

Chiclayo, 2025

**Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra
en una boutique de Chiclayo 2023**

PRESENTADA POR
Sofia Valeria Sanchez Castillo

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

Luis Alberto Saavedra Carrasco
PRESIDENTE

Rolando Eduardo Malca Correa
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a mi madre por ser el pilar más importante en mi vida, quien me apoya y contiene en los momentos malos y en los menos malos. Su presencia ha sido mi refugio, mi impulso y mi mayor motivación para seguir adelante.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para perseverar en este camino. A mi asesor por sus enseñanzas, paciencia y dedicación, ya que sin sus consejos y correcciones no hubiese podido llegar a cumplir esta meta tan anhelada. A mi casa de estudios por cada aprendizaje y exigencia que me han llevado a donde estoy hoy. Y cada persona que fue parte de este proceso, aportando su apoyo o palabras de aliento.

Comportamiento del consumidor y proceso de decision de compra

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	ciencialatina.org Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	laccei.org Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	ojs.uho.ac.id Fuente de Internet	1%
6	media.neliti.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	14
Conclusiones	19
Recomendaciones	20
Referencias	21
Anexos	24
Matriz de consistencia.....	24

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de una Boutique de Chiclayo en el año 2023. Para medir dicha relación entre las variables se utilizó el modelo de Kotler y Armstrong del año 2012. Se contó con una muestra de 384 consumidores de la Boutique del periodo 2023. Donde se obtuvieron como resultados, que sí existe relación directa entre las dos variables del estudio, que la situación actual del comportamiento del consumidor es positiva, lo que refleja que la mayoría de los consumidores estén satisfechos con su experiencia de compra en la boutique y con respecto al proceso de decisión de compra los resultados reflejaron que es bueno demostrando con éxito una experiencia de compra alineada con las expectativas y preferencias de sus clientes.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, boutique.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between consumer behavior and the purchase decision process of a boutique in Chiclayo in the year 2023. The Kotler and Armstrong model of 2012 was used to measure the relationship between the variables. A sample of 384 consumers of the Boutique in the period 2023 was used. The results showed that there is a direct relationship between the two variables of the study, that the current situation of consumer behavior is positive, which reflects that most consumers are satisfied with their shopping experience in the boutique, and with respect to the purchase decision process, the results reflected that it is good, successfully demonstrating a shopping experience aligned with the expectations and preferences of its customers.

Keywords: Consumer behavior, purchase decision process, boutique.

Introducción

Hoy en día, el comportamiento del consumidor a nivel mundial se ha transformado en un cambio constante de acuerdo con el contexto, época o acontecimiento social que esté ocurriendo, pues, es indispensable que las empresas conozcan los gustos, exigencias, hábitos, costumbres y preferencias del consumidor. Academia Crandi (2022) Por ello, hoy tenemos a un consumidor mucho más riguroso, informado, actualizado y preocupado por la sociedad, a lo que sumamos la competencia, que brindan un similar producto o servicio con la diferencia de que buscan captar y retener a los clientes cautivándolos con nuevas estrategias de marketing y haciéndolos más leales a sus negocios. Por estas razones, se genera un gran desafío para todas las empresas del mundo, pues años atrás se tenía un modelo consolidado de cómo se comportaba el consumidor, debido a que era mucho más tradicional. (Gonzales, 2021)

En la actualidad, el comportamiento del consumidor se ha vuelto cambiante y complicado de deducir, ya sea, por distintos factores externos como el avance de la ciencia digital, el COVID-19, su preocupación por el medio ambiente, valores que tenga la empresa a la cual le están comprando el producto/servicio, el trato justo hacia sus colaboradores, entre otros. Gonzales (2021) Ahora, el Perú tras la pandemia del COVID- 19 y las disposiciones dadas por el gobierno hicieron que varios peruanos al no poder salir de sus casas generen nuevos patrones de consumo. Tales como, el 67% peruanos ya toman iniciativas sobre la adquisición de alimentos para su casa, la compra online subió a un 39% siendo antes de pandemia un 20%, ahora la mayoría de los peruanos utilizan plataformas digitales incluyendo la población entre 35 a 55 años, la compra de ropa ha variado ya que también se realiza por internet, hay un incremento en la digitalización, un 70% de peruanos ahora son más responsables de la comida que consumen. (Esan, 2021)

Asimismo, se tiene en cuenta que el 80% de las compras en la boutique son de manera física. Donde se observa que, si bien es cierto la mayoría de personas se están adaptando a la virtualidad y existe una influencia de las redes sociales, cierta población considera que al momento de comprar una prenda de vestir es mejor hacerlo de manera física debido a distintos causas que se han de tener en cuenta, de ahí radia el problema, puesto que los consumidores que van a la tienda física son más difíciles de conocer e impredecibles al momento de comprar, y la empresa no sabe si reaccionarán de manera positiva, con rechazo o desconfianza frente a los productos o alguna novedad. Asimismo, es crucial tener en cuenta que el comportamiento del consumidor está estrechamente vinculado al proceso de toma de decisiones de compra. Por

lo tanto, resulta indispensable analizarlo, ya que, previo a la elección de adquirir cualquier producto, es imperativo llevar a cabo una investigación exhaustiva para evaluar su calidad y determinar si cumple con las necesidades del comprador.

Por ello, el interés de saber cómo es el nuevo consumidor y su relación con el proceso de decisión de compra es vital para la boutique, ya que de esto dependerá sus ventas, su rentabilidad, su posicionamiento, la lealtad de sus clientes, etc. Orbegoso et al. (2021) En consecuencia, la problemática de esta investigación se pretende resolver mediante la respuesta de la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una Boutique de Chiclayo, 2023?

En cuanto al objetivo general es, determinar la relación del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una Boutique de Chiclayo, 2023. Asimismo, los objetivos específicos son: Determinar la situación actual del comportamiento del consumidor y determinar la situación actual del proceso de decisión de compra.

Asu vez, la justificación radica en conocer la realidad entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, siendo este un tema relevante en la actualidad y en el ámbito empresarial, por lo que su persistente abordaje es fundamental para el constante crecimiento y posicionamiento de las organizaciones, además que contribuye a una nueva información sobre la conducta del consumidor y la elección de compra, con la finalidad de conocer al consumidor actual en cuanto a las fases de sus consumidores, brindando dicha información para decisiones futuras y generar beneficios, así como afianzar una interacción cercana con los consumidores.

Revisión de literatura

En su estudio llevado a cabo en 2002, Moreno y su equipo plantearon como objetivo general de su investigación determinar la correlación existente entre el comportamiento de los consumidores y el proceso de toma de decisiones de compra de los residentes de Chimbote. Los resultados del estudio indicaron que, de hecho, se encontró una correlación significativa entre las variables. (Moreno et al, 2022) Otro estudio con similares características es el de Izquierdo et al. (2021), el cual tuvo como propósito principal establecer la vinculación entre la conducta de los clientes de un establecimiento del Mall Aventura Plaza en Trujillo y sus decisiones de

compra. Como resultado, el estudio arrojó la efectividad de una correlación directa entre las dos variables estudiadas.

Por su parte, González (2021) tuvo como objetivo del proyecto revisar cómo ha cambiado la conducta y decisión de compra del cliente, y cómo las organizaciones necesitan adaptarse a estos cambios constante. Luego tenemos a Quizhpe et al. (2023) donde tuvieron como objetivo principal analizar las acciones de los consumidores en la línea temporal de la pandemia en la provincia el Oro. Se obtuvo como resultado un incremento en las compras en línea, resaltando la utilización de las tarjetas y una decaída en las adquisiciones en locales físicos.

Asimismo, Surapati & Mahsyar (2020) analizaron la influencia conductual, los descuentos y la decisión de compra de la población; donde mostró resultados de manera positiva y significativa en los descuentos, mientras que la variable de descuentos influye positivamente pero no de manera significativa en la iniciativa de compra, al igual que la del comportamiento del consumidor. De forma similar, Murat et al. (2021) en su indagación examinó la relación entre la gestión de decisiones del consumidor y el comportamiento del consumidor en la tienda en el proceso de COVID-19; en los hallazgos, se determinó que la gestión de decisiones del consumidor tiene un efecto significativo ($p < .001$) y moderado sobre el comportamiento del consumidor.

Del mismo modo, Sambodo (2022) efectuó su indagación con el fin de analizar el desarrollo de decisiones de adquisición de verduras y explorar el comportamiento de los consumidores de verduras; en sus hallazgos observó que los factores personales y culturales influyen de forma precisa en la conducta del parroquiano en el consumo de verduras. Por su parte, Akshaya & Savithri (2022) efectuó su indagación analizar el impacto de la conducta del consumidor previo a la compra en la decisión de los adolescentes; sus hallazgos corroboraron que factores culturales y personales influye de forma significativa en la compra.

En cuanto a las bases teóricas, el comportamiento del consumidor ha sido definido por varios autores a lo largo de los años, por ende, es fundamental definirlo correctamente. Según González (2021), es la reacción de los consumidores sujetando en cuenta sus procesos emocionales y mentales, y cómo los negocios buscan cautivarlos para lograr la venta. Rivera et al. (2009) lo define como el proceso de decisión que efectúan los individuos para complacer

sus escasas. Kotler y Armstrong (2012) lo ven como el bien que el cliente tiene planeado adquirir. Además, mencionan las dimensiones:

Factores culturales: Son comportamientos adquiridos por las normas, reglas, costumbres y hábitos de cada sociedad, ya que, cada sociedad posee su educación e influyen en el proceder de cohecho del consumidor. Boone y Kutz (1998) lo definen como un continuo de convicciones, ideales, opiniones y gustos que se transmiten de familia a familia. Por último, Gastaldello (1999) nos dice que son principios utilizados por cada persona.

Factores sociales: Son los pequeños grupos, familia, amigos, papeles sociales y status del consumidor donde se siente identificado. Schiffman y Kanuk (2000) lo definen como el efecto de clase social que permite comparaciones entre grupos de personas. Farias y Nicolucci (2005) nos dicen que los conjuntos de remisión influyen directamente a los individuos de diversas formas, por ejemplo, exponiéndolos a nuevas maneras de vida.

Factores personales: Las iniciativas de compra son influenciadas por rasgos peculiares de cada persona, como la edad, el sexo, situación económica, personalidad, estilo de vida, etc. Salomón (2002) nos dice que son estados como los años de la población, carencias cambiantes que conducen a una mayor autonomía, estilos de vida activos, autonomía, y relaciones más estrechas con amigos y familiares. Karsaklian (2004) afirma que el factor personal refleja un atributo de una persona que causa asombro en otros.

Factores psicológicos: Aquí influye la percepción, creencias, aprendizaje y actitudes que tenga el consumidor. Karsaklian (2004) dice que reside en la disputa psicológica del contrapeso de cada uno. Para Gade (1998) el tronco se convierte en una estimulación por factores del exterior como del interior.

En cuanto al Proceso de decisión de compra, ha venido evolucionando durante todos estos años, por ello, es importante saber qué es y cómo los empresarios pueden sacar provecho de este entendimiento. Para Sordo (2022) es el recorrido del como comprador, donde la persona puede iniciar buscando información, pero puede acabar como tu cliente, llevándose a cabo por cinco etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y posventa. Por otro lado, para Rodríguez y Rabadán (2013) hace referencia a que el cliente rigen sus necesidades ya sea por razones propias o influenciadas por el ambiente. Por último, en el 2013 Armstrong y Kotler describen como el primer proceso anticipado de realizar la adquisición. Kotler manifiesta 5 dimensiones:

Reconocimiento de necesidades: El consumidor reconoce sus necesidades ya estimuladas. Por lo tanto, se debe comprender a los consumidores a través de la indagación y comprender sus preferencias o carencias para pasar a la siguiente etapa. Schiffman y Kanuk (2010) señalaron que acontece en el instante en que el comprador atraviesa a una adversidad. González (2013) argumentó que la conciencia de las necesidades puede surgir de incitación tanto interna como externa.

Búsqueda de información: El cliente identifica la manera intensiva referencias o comentarios sobre el producto o servicio que desea que satisfaga su necesidad. La búsqueda se da a través de familiares, amigos, vecinos, redes sociales, televisión, internet, etc. Schiffman y Kanuk (2010) señalan que ocurre cuando los consumidores perciben una necesidad que puede satisfacer comprando y consumiendo bienes o servicios. Chagas de Lima y De Oliveira (2019) denotaron que la búsqueda de inquisición es un paso muy fundamental. Las personas comenzarán a reconocer las necesidades y luego buscarán noticias sobre productos o servicios para abordar los problemas que reconocen.

Evaluación de alternativas: Esta etapa es compleja, ya que, el cliente debe optar por una marca, producto o servicio determinado después de procesar la información encontrada de dichas alternativas. Schiffman y Kanuk (2010) denotaron que sucede cuando el cliente evalúa alternativas primordiales del producto. González (2013) dice que evaluar alternativas significa que el consumidor recibe sólo los datos que considera relevantes para elegir y evaluar productos y marcas que se adapten a sus gustos.

Decisión de compra: Aquí es donde el consumidor selecciona la marca preferida, y es acá donde influyen los comentarios tanto negativos o positivos que recibió fortaleciendo su decisión. Schiffman y Kanuk (2010) denotan que una conducta de comprador fomenta la prueba, la repetición y el compromiso de compra a largo plazo. Pérez (2018) se refiere a la intervención en el desarrollo por el cual los futuros compradores deciden comprar para satisfacer su deseo.

Comportamiento post venta: Después de realizar la venta los compradores decidirán si están complacidos o no, y esto cobra importancia a medida que los clientes se refieren a la empresa según la experiencia vivida. Schiffman y Kanuk (2010) señalaron que las evaluaciones post compra se realizan cuando los consumidores utilizan el producto y analizan el desempeño

de este en función de sus necesidades. González (2013) cree que determina el nivel de satisfacción al comprar bienes o servicios.

Materiales y métodos

La investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, debido a que se pretende conocer el nivel de vinculación entre variables. Es de diseño no experimental, es decir, en este estudio no se manipulará ninguna de las variables en estudio, ya que solo se analizarán., y el nivel es correlacional, puesto que los niveles correlacionales no causales se dedican a entablar relación entre las variables y en esta investigación lo que buscamos es estudiar la correlación de las variables en la boutique de Chiclayo.

La población está determinada por 3000 consumidores por lo cual se presenta una muestra de 384 consumidores de la boutique donde todas corresponden a ser mujeres, contando con un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que cada consumidor de la boutique tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

Como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta, esta técnica fue aplicada a todos los consumidores de la boutique y el instrumento utilizado fue el cuestionario con escala de Likert que cuenta con cinco puntos. La variable comportamiento del consumidor consta de cuatro dimensiones y 13 ítems, asimismo presenta una validez 0.97 y confiabilidad de 0.832 y la variable del proceso de compra consta de cinco dimensiones y 11 ítems indicadores con una validez de 0.97 y confiabilidad de 0.858.

Tras la recopilación de datos de manera virtual, se decodificaron y organizaron inicialmente en Microsoft Excel 2019 para garantizar una estructuración adecuada de la información. Posteriormente, estos datos fueron importados al programa estadístico

S.P.S.S Versión 26. Se realizó un análisis de estadística descriptiva y correlación (Spearman) en el SPSS. Además, se emplearon tablas de frecuencia para una mejor visualización y comprensión de los datos. Este proceso facilitó la contrastación de las hipótesis planteadas previamente y permitió presentar la información generada de manera clara y sistemática en forma de tablas.

Resultados y discusión

Objetivo general: Determinar la relación del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una Boutique de Chiclayo, 2023.

Tabla 1

	Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra
Comportamiento del consumidor	1,000	789**
Proceso de decisión de compra	384	384
	,789**	1,000
	,000	
	384	384

Los hallazgos de la tabla anterior, se evidencia una correlación de 0,789 ($p < 0,001$) entre las dos variables mencionadas; de esta manera, se señala que factores externos (cultural, social), como internos (personal y psicológico); no solo influyen en la conducta del parroquiano, sino que están intrínsecamente ligados a las distintas etapas del desarrollo de intención de compra.

En otras palabras, la forma en que un consumidor percibe se informa, evalúa y finalmente decide comprar en la Boutique de Chiclayo está íntimamente relacionada con su comportamiento y los factores ya mencionados. Esto fue respaldado por Moreno et al. (2022) quienes obtuvieron como objetivo que existía una correlación fuerte y significativa entre estas variables, hallazgos que fueron respaldados por el análisis de Izquierdo et al. (2021) que también identificó una correlación importante.

De igual manera, la investigación de Surapati & Mahsyar (2020) respaldó estas conclusiones, agregando aún más evidencia a la correlación entre estas dos variables; asimismo, la consistencia de los resultados a través de estas diversas investigaciones fortalece la afirmación de una relación significativa. En ese sentido, la base teórica que respalda a estos hallazgos, por un lado, en la conceptualización del comportamiento del consumidor como un fenómeno multidimensional, sujeto a influencias culturales, sociales, personales y psicológicas (González, 2021; Rivera et al., 2009).

Y, por otro lado, en la comprensión del desarrollo de intención de compra como una colección de fases interrelacionadas, que se ven permeadas precisamente por ese comportamiento del consumidor resultante de dichos factores (Kotler y Armstrong, 2012; Rodríguez y Rabadán, 2013).

Objetivo específico 1: Determinar la situación actual del comportamiento del consumidor de una Boutique de Chiclayo, 2023.

Tabla 2

Situación Del Comportamiento Del Consumidor

	n	%
Mala	23	6,0
Regular	123	32,0
Buena	238	62,0
Total	384	100,0

Tabla 3

Nivel de las dimensiones del Comportamiento del consumidor

Dimensiones	Nivel	n	%
Factor cultural	Bueno	241	62.8%
Factor Social	Bueno	241	62.8%
Factor Personal	Bueno	287	74.7%
Factor Psicológico	Bueno	312	81.3%

En los resultados mostrados en la Tabla 2 reflejan una inclinación positiva en la percepción del comportamiento del consumidor con un contundente 62%, de calificación de la situación como buena; este elevado porcentaje indica que la mayoría de los consumidores están satisfechos con su experiencia de compra en la boutique; asimismo, factores como la condición de los productos, la atención al cliente, la ambientación del lugar, y posiblemente la planificación del marketing y promoción, están alineados con las expectativas del consumidor local; también, este alto porcentaje es un indicativo de que la tienda ha sabido adaptarse a las necesidades y gustos del consumidor chiclayano, donde aspectos como los valores, costumbres y principios que promulga la boutique resuenan con los de sus clientes, generando una relación de confianza y lealtad.

En cuanto a las dimensiones, los hallazgos desvelan una profunda resonancia del factor psicológico en el comportamiento del consumidor, ostentando un 81.3%; esta cifra es un testimonio elocuente de cómo la boutique no solo vende productos, sino experiencias, tocando las fibras emocionales y mentales de sus clientes.

El Factor Personal, con un 74.7%, alude a una boutique que no solo presenta moda, sino que cuenta historias que los donde las personas se sienten identificadas, resonando con su identidad y aspiraciones.

Sin embargo, los Factores Cultural y Social, ambos en un 62.8%, esbozan una narrativa más compleja, si bien estos porcentajes denotan una interacción positiva, también insinúan capítulos aún no escritos, historias no contadas, y un espacio donde la boutique podría tejer aún más intrincadamente su esencia con el tapestry cultural y social de sus consumidores.

Esta percepción se alinea con los hallazgos de Quizhpe et al. (2023), Akshaya & Savithri (2022) y Sambodo (2022), los cuales enfatizan la relevancia de factores personales, psicológicos como los culturales y sociales en la manera de tomar decisiones de los parroquianos. Estos elementos multidimensionales contribuyen de manera significativa al comportamiento del consumidor, reflejando su complejidad y haciendo eco de la valoración positiva actual de dicho comportamiento.

La base teórica que respalda los resultados encontrados tiene sus cimientos en la visión del comportamiento del consumidor como un fenómeno multidimensional perceptible a varias influencias. Esta conceptualización, respaldada por González (2021) y Rivera et al. (2009), implica que para entender la conducta de los consumidores dentro de una boutique en Chiclayo es imprescindible analizar la interacción entre los elementos externos e internos.

En coherencia con los resultados positivos anteriormente mencionados sobre el comportamiento del consumidor, el entendimiento de estas influencias multidimensionales permite interpretar mejor por qué los consumidores toman ciertas decisiones y cómo su comportamiento está influido por una serie de factores interrelacionados.

En este sentido, la elevada valoración obtenida subraya la habilidad de la boutique para alinearse con las expectativas de sus clientes; asimismo, esta sintonía se manifiesta en su capacidad para resonar con los valores culturales, integrarse en las dinámicas sociales y responder a necesidades individuales; además, su cercamiento personalizado refuerza la lealtad

del cliente y la posiciona como un referente en su sector.

Objetivo específico 2: Determinar la situación actual del proceso de decisión de compra de una Boutique de Chiclayo, 2023.

Tabla 4

Situación Del desarrollo de la intención de compra

	n	%
Mala	10	2,6
Regular	179	46,6
Buena	195	50,8
Total	384	100,0

Tabla 5

Nivel de las dimensiones del desarrollo de la intención de compra

Dimensiones	nivel	n	%
Descubrimiento de	Bueno	253	65.9%
Búsqueda de	Bueno	254	68.8%
Evaluación de	Bueno	305	79.5%
Decisión de	Bueno	271	70.6%
Post compra	Bueno	164	42.7%

La Tabla 4 destaca un notable 50,8% de los parroquianos que evalúan el desarrollo de decisión de compra como bueno.

Esta predominante cifra, al abarcar más de la mitad de los encuestados, evidencia que la boutique ha establecido con éxito una experiencia de compra alineada con las expectativas y preferencias de sus clientes; esta sintonía entre el cliente y la tienda señala que los consumidores se sienten respaldados, entendidos y satisfechos al navegar y decidir en este espacio comercial. Es un testimonio palpable de la eficiencia de la boutique en ofrecer una arquitectura de servicios y atención al cliente que no solo cumple, sino que excede las aspiraciones de sus visitantes; en este contexto, la boutique se posiciona como un referente en el mercado, dada su capacidad para resonar con las carencias y aspiraciones de la mayoría de su cliente.

En cuanto a las dimensiones se destaca una elevada percepción positiva en las dimensiones de la segunda variable de estudio. Sobresale la valoración de alternativas con 79.5%, lo que refleja que la mayoría de los consumidores siente que la boutique les ofrece suficientes y valiosas opciones, permitiendo una decisión informada.

Este dato resalta la capacidad de la boutique de presentar una variedad significativa y atractiva de productos o servicios. Además, el descubrimiento de la necesidad y la indagación de información se encuentran en un rango similar, 65.9% y 68.8% respectivamente, lo que señala que la boutique ha logrado identificar y responder efectivamente a las necesidades iniciales de sus clientes. Mientras que decisión de compra con un 70.6% demuestra que las etapas previas culminan en una adquisición satisfactoria.

Sin embargo, es esencial observar que la dimensión comportamiento post compra se encuentra en un 42.7%, indicando que, aunque la experiencia de compra es positiva, podría existir un área de mejora en el seguimiento post-venta o en mantener una relación duradera con el cliente tras la adquisición.

Estos resultados coinciden con los estudios Murat et al. (2021) y Sambodo (2022), que también identificaron una influencia fuerte y significativa de los factores relacionados con el consumidor en la decisión de compra. Estos hallazgos se alinean con lo observado por Akshaya & Savithri (2022), quienes también señalaron una marcada relación de los factores culturales y personales en la decisión de la adquisición de los adolescentes.

Esto se sustenta en el marco teórico de Kotler y Armstrong (2012) que plantea la importancia de reconocer la carencia, indagar información, valorar alternativas y tomar una decisión de compra informada y satisfactoria; asimismo, la teoría enfatiza en la relevancia del seguimiento post-venta para consolidar la relación con el cliente. De esta forma, el hecho de que los consumidores perciban de forma favorable cada fase del proceso decisorio es un sólido indicador de que la boutique ha implementado exitosamente un proceso acorde a la teoría, logrando complacer los estándares que tienen sus clientes.

Conclusiones

Los factores externos e internos no solo inciden en la conducta del consumidor de la boutique, sino que están estrechamente relacionados con las etapas del desarrollo de decisión de compra. Es decir, la forma en que el cliente percibe, se informa, evalúa y finalmente decide comprar en la Boutique de Chiclayo está íntimamente vinculada con su comportamiento y los factores personales, psicológicos, culturales y sociales.

En referencia a la situación actual del consumidor, la boutique tiene una alentadora posición del comportamiento del consumidor reflejando que la mayoría de sus consumidores están satisfechos con la experiencia de compra en la boutique, ya sea por motivos como la calaña de los productos y la atención al cliente. A su vez los valores, costumbres y principios que tiene la boutique concuerdan con los de sus clientes, generando una relación de confianza y lealtad.

Respecto a la situación actual del desarrollo de la intención de compra, la boutique ha cumplido con éxito la experiencia de compra de los clientes por su buena atención, el tener varias alternativas al momento de comprar, ofrecer la información necesaria de los productos y contar con un ambiente seguro y atractivo. Sin embargo, existe una deficiencia en la etapa de post venta, lo que indica que, aunque la experiencia de compra es positiva, no se mantiene una conexión duradera con el cliente tras la adquisición del producto.

Recomendaciones

Es fundamental que se realicen investigaciones de mercado con el fin de obtener datos que informen sobre las peculiaridad, preferencias, opiniones y conocimientos de los clientes para poder cumplir con sus expectativas y sea beneficioso tanto para ellos como para la boutique.

Es imprescindible realizar estudios de mercados para tener una correcta segmentación del público objetivo, poder conocer al consumidor y saber cuáles son sus preferencias en cuanto a la moda. Asimismo, al tener definida la segmentación hará posible realizar Focus Group con los clientes objetivos para saber más sobre sus opiniones, costumbres, valores y de esta manera la boutique tenga un correcto análisis del comportamiento de su consumidor.

Se consideró relevante informar sobre que, aunque la experiencia de compra es positiva, podría existir un área de mejora en el seguimiento post-venta donde se logre conectar con el cliente y saber su opinión respecto a si la prenda de vestir que adquirió fue la adecuada junto con la decisión de compra tomada, realizando llamadas o mensajes al cliente después de vender un producto y realizando encuestas nps o encuestas de productividad.

Referencias

Alicia, G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Alicia*.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Academia, C. (2021, de Julio) *¿Cuál es el comportamiento del consumidor actual?*
<https://academia.crandi.com/marketing-digital/cual-es-el-comportamiento-del-consumidor-actual/>

Akshaya, S., & Savithri, R. (2022). Impact of pre-purchase consumer behaviour on teen purchase decision making: A study on teen consumer perception as regards cake brands in Chennai City. *International Journal of Health Sciences (IJHS)*, 1979– 1985.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.5251>

Chagas de Lima, L. y De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>

Daniel, V. (2021). *Los cambios de hábitos del consumidor peruano tras la pandemia*.
<https://www.ue.edu.pe/opinando/los-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia>

Diana, I. Verónica, Q. & Patricia, R. (2022). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021. *Laccei*. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>

Erika, M., Dora, P. & Héctor, M. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina*.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Esan (2021, febrero). *Los cambios de hábitos del consumidor peruano tras la pandemia*.
<https://ue.edu.pe/opinando/los-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia>

Gallegos & Taddei Bringas. (2021) Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Interdisciplina*.

<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>

Juan, P. (2023) *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.

https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

Morales, A. y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*

<http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13.pdf>

Murat, Ç., Murat, K., & Mükremin, Y. (2021). Relationship Between Consumer Decision Making Styles and InStore Consumer Behavior in the COVID-19 Process. *Review of international geographical education*, 11(7), 1190–1204.

https://www.researchgate.net/publication/355668129_Investigation_of_the_Relationship_Between_Consumer_Decision_Making_Styles_and_In-Store_Consumer_Behavior_in_the_COVID-19_Process

Nucleo, C. (2016, octubre). *Comportamiento del consumidor: los factores de influencia*.

https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de_empresas/comportamiento-del-consumidor

Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498> .

Rivera, C., Arellano, C., y Molero, A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Rabadán D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>

Sambodo, R. (2022). Analysis of consumer behavior in the decision-making process of vegetable purchase during the covid-19 pandemic at Bu Dipo's vegetable store. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(2), 40. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i2.23832>

Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). Relationship between consumer behavior, discounts and purchase decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 197–203.
https://www.academia.edu/72216145/Relationship_Between_Consumer_Behavior_Discounts_and_Purchase_Decision

Shiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Anexos

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una Boutique de Chiclayo, 2023?	Objetivo General: Determinar la relación del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una Boutique de Chiclayo, 2023.	Comportamiento del Consumidor	Factor Cultural	Tipo: Básica
			Factor Social	Enfoque: Cuantitativo
			Factor Personal	Diseño: No experimental
			Factor Psicológico	Nivel: Correlacional
	Objetivos específicos: 1. Determinar la situación actual del comportamiento del consumidor en una Boutique de Chiclayo, 2023. 2. Determinar la situación actual del proceso de decisión de compra en una Boutique de Chiclayo, 2023.	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Técnica: Encuesta
			Búsqueda de la información	Instrumento: Cuestionarios.
			Evaluación de alternativas	Población: Finita
			Decisión de Compra	Muestra: 384 consumidores
			Comportamiento Post compra	

Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Ítems
Comportamiento del consumidor	Kotler y Armstrong (2012) lo definen como la partida para comprender el modelo de estímulo.	Factor Cultural	1,2
		Factor Social	3,4
		Factor Personal	5,6,7,8,9
		Factor Psicológico	10,11,12,13
Proceso de Decisión de Compra	Armstrong y Kotler describen como el primer proceso anticipado de realizar la adquisición.	Reconocimiento de la necesidad	1,2
		Búsqueda de la información	3,4
		Evaluación de alternativas	5,6
		Decisión de Compra	7,8,9
		Comportamiento Post compra	10,11

Cuestionarios

Instrumento de medición – Comportamiento del Consumidor

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Factores culturales						
1	¿Considera Ud. que sus costumbres influyen en su decisión de compra?					
2	¿Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
Factores sociales						
3	¿La opinión de su familia, amistades, grupo de Preferencia (Grupos para ir de compras) influye en su decisión de compra respecto a sus prendas de vestir?					
4	¿Considera Ud. que su clase social influye en su decisión de compra respecto a sus prendas de vestir?					
Factores personales						
5	¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de compra respecto a sus prendas de vestir?					
6	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra respecto a sus prendas de vestir?					
7	¿Cree Ud. que sus compras (prendas de ropa) están acorde a sus ingresos económicos?					
8	¿Considera Ud. que un buen servicio en las tiendas de ropa influye en su decisión de compra?					

9	¿Considera Ud. que la seguridad de la Boutique influye en su decisión de compra?					
Factores psicológicos						
10	¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra?					
11	¿Considera Ud. que la percepción que tiene sobre la Boutique influye en su decisión de compra?					
12	¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra respecto a sus prendas de vestir?					
13	¿Considera Ud. que la imagen de marca influye en su decisión de compra?					

Instrumento de medición – Proceso de decisión de Compra

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad						
1	¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes medios de comunicación influyen en la decisión de compra con respecto a las prendas de vestir?					
2	¿Considera Ud. que al pasar por la Boutique ubicada en el centro de Chiclayo influye en su decisión de compra?					
Búsqueda de información						
3	¿Considera Ud. que es necesario buscar información sobre la Boutique antes de realizar alguna compra?					
4	¿Ud. Compara diversos productos de la Boutique de Chiclayo antes de realizar su compra?					
Evaluación de alternativas						
5	¿Considera Ud. que los precios en la Boutique influyen en su decisión de compra?					
6	¿Considera Ud. que la variedad de prendas de vestir que ofrece la Boutique influye en la decisión de compra?					
Decisión de compra						
7	¿Considera Ud. que las ofertas en la Boutique influyen en la decisión de compra?					
8	¿Considera Ud. que el diseño de las prendas de ropa de la Boutique influye en su decisión de compra?					
9	¿Considera Ud. que la calidad de las prendas de ropa de la Boutique influye en su decisión de compra?					
Comportamiento post compra						
10	¿Se encuentra satisfecho(a) con las prendas de vestir que ofrece la Boutique de Chiclayo?					
11	¿Recibió algún tipo de comunicación por parte de la Boutique después de su compra?					