

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS VENTAS EN LA
EMPRESA KDOSH S.R.L. HUÁNUCO 2020”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Ramos Silva, Stephania Ingrid

ASESOR: Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 75531406

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41815735

Grado/Título: Economista

Código ORCID: 0000-0002-5502-7548

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Blanco Tipismana, Jose Martin	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	22474198	0000-0001-7118-719X

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **17:00 horas del día 20 del mes de septiembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

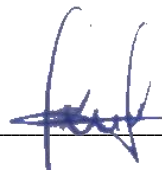
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Mtro. José Martin Blanco Tipismana	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° RESOLUCIÓN N° 1118-2021-D-FCOMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA KDOSH S.R.L. HUÁNUCO 2020**", presentada por el (la) Bachiller, **RAMOS SILVA, Stephania Ingrid**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

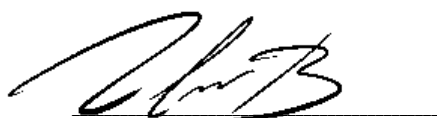
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **18:00 horas del día 20 del mes de septiembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Diana Huerto Orizano
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
SECRETARIO



Mtro. José Martin Blanco Tipismana
VOCAL

DEDICATORIA

“A mis padres por su paciencia y apoyo permanente para concluir la carrera profesional”

AGRADECIMIENTO

- Al propietario de la empresa, que nos ha permitido aplicar los instrumentos en la misma empresa, a pesar de las condiciones actuales que vive la ciudad.
- A los clientes, quienes respetando los protocolos permitieron que la investigación cuente con información precisa para inferir conclusiones según los propósitos establecidos.
- A los trabajadores de la empresa K'dosh, quienes no apoyaron con información complementaria a través de opiniones, logrando tener criterios objetivos de lo que sucede con cada una de las variables.
- A mi docente asesor, quien ha apoyado la formulación de esta investigación, permitiendo cumplir los criterios mínimos exigidos por la Facultad de Ciencias Empresariales.
- A quienes fueron mis docentes en la etapa de pregrado de la Facultad, a todos ellos mi agradecimiento por haber contribuido con su experiencia a criterios técnicos útiles para el desarrollo de la investigación.
- A los señores miembros del jurado, por haber contribuido con el desarrollo de la investigación, sus criterios y orientaciones fueron necesarios para consolidar una idea objetiva de lo que perseguía esta investigación.
- A mis familiares, por haber sido motivación diaria para poder concluir con la carrera profesional.

La tesista

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRAFICOS	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I.....	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	18
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1. PRÁCTICA.....	19
1.5.2. TEÓRICA	19
1.5.3. METODOLÓGICA.....	19
1.5.4. RELEVANCIA	20
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEORICO	21

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	21
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	24
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	26
2.2.	BASES TEÓRICAS	29
2.2.1.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	29
2.2.2.	ENFOQUE ECONÓMICO	30
2.2.3.	ENFOQUE PSICOLÓGICO	31
2.2.4.	ENFOQUE MOTIVACIONAL	33
2.2.5.	VENTAS.....	34
2.2.6.	TIPO DE VENTAS.....	35
2.2.7.	NIVEL DE VENTAS.....	35
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	36
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	38
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	38
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	38
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	38
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	38
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	39
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
CAPÍTULO III.....		41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		41
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.1.1.	ENFOQUE	41
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	41
3.1.3.	DISEÑO	42
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	42

3.2.1. POBLACIÓN	42
3.2.2. Muestra	42
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
.....	43
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA	
INFORMACIÓN	44
CAPÍTULO IV.....	45
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
4.2. ENTREVISTA AL GERENTE.....	61
4.3. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....	63
CAPÍTULO V.....	72
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rango de Ingresos de los clientes de K'dosh.....	45
Tabla 2: Fuente principal de donde provienen los ingresos de los clientes de K'dosh	46
Tabla 3: Otras Fuentes de Ingresos mensuales de los clientes de K'dosh .	47
Tabla 4: Opinión de los Clientes respecto a si el dinero invertido compensa la calidad de las prendas en la tienda K'dosh	48
Tabla 5: Opinión de los Clientes respecto a la durabilidad de las prendas de K'dosh, como motivo de disminución en la frecuencia de compra de prendas	49
Tabla 6: Opinión de los Clientes respecto a si las prendas van de acuerdo a su personalidad.....	50
Tabla 7: Opinión de los Clientes respecto a si las prendas van de acuerdo a su estilo de vida	51
Tabla 8: Opinión de los Clientes respecto a la influencia del vestir en su comportamiento	52
Tabla 9: Razones del porqué los Clientes adquieren prendas en k'dosh	53
Tabla 10: Influencia de la moda en las decisiones de compra de los Clientes de K'dosh	54
Tabla 11: Importancia para los clientes de comprar en tiendas K'dosh.....	55
Tabla 12: Influencia en la estima personal de los clientes luego de comprar en K'dosh	56
Tabla 13: Verificación si los clientes participan en grupos sociales	57
Tabla 14 Verificación si los clientes ven influenciada su compra de prendas en k'dosh a consecuencia de participar en grupos sociales.	58

Tabla 15 Opinión de los clientes respecto a lo que influencia K´DOSH en su estatus social	59
Tabla 16 Opinión de los Clientes respecto al aumento o disminución de la compra de ropa entre los años 2017 y 2019.....	60
Tabla 17: Criterios de análisis de la inferencia estadística según Pearson .	63
Tabla 18: Correlación entre el comportamiento del consumidor y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020	64
Tabla 19: Correlación entre el Enfoque económico y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020.....	66
Tabla 20: Correlación entre el Enfoque psicológico y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020.....	68
Tabla 21: Correlación entre el Enfoque psicológico y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020.....	70

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Rango de Ingresos de los clientes de K´dosh	45
Gráfico 2: Fuente principal de donde provienen los ingresos de los clientes de K´dosh	46
Gráfico 3: Otras Fuentes de Ingresos mensuales de los clientes de K´dosh	47
Gráfico 4: Opinión de los Clientes respecto a si el dinero invertido compensa la calidad de las prendas en la tienda K´dosh	48
Gráfico 5: Opinión de los Clientes respecto a la durabilidad de las prendas de K´dosh, como motivo de disminución en la frecuencia de compra de prendas	49
Gráfico 6: Opinión de los Clientes respecto a si las prendas van de acuerdo a su personalidad.....	50
Gráfico 7: Opinión de los Clientes respecto a si las prendas van de acuerdo a su estilo de vida	51
Gráfico 8: Opinión de los Clientes respecto a la influencia del vestir en su comportamiento	52
Gráfico 9: Razones del porqué los Clientes adquieren prendas en k´dosh .	53
Gráfico 10: Influencia de la moda en las decisiones de compra de los Clientes de K´dosh.....	54
Gráfico 11: Importancia para los clientes de comprar en tiendas K´dosh	55
Gráfico 12: Influencia en la estima personal de los clientes luego de comprar en K´dosh	56
Gráfico 13: Verificación si los clientes participan en grupos sociales	57

Gráfico 14: Verificación si los clientes ven influenciada su compra de prendas en K'dosh a consecuencia de participar en grupos sociales	58
Gráfico 15: Opinión de los clientes respecto a lo que influencia K'DOSH en su estatus social	59
Gráfico 16: Opinión de los Clientes respecto al aumento o disminución de la compra de ropa entre los años 2017 y 2019.....	60
Gráfico 17: Estimación de ventas totales en la empresa Kdosh S.R.L. periodos 2017 - 2019	64
Gráfico 18: "El enfoque económico se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020"	66
Gráfico 19: Estimación de ventas indirectas de la empresa Kdosh S.R.L. periodos 2017 - 2019	68
Gráfico 20: Estimación de ventas totales en la empresa Kdosh S.R.L. periodos 2017 - 2019	70

RESUMEN

La tesis denominada “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA KDOSH S.R.L. HUÁNUCO 2020” consta de las siguientes partes fundamentales: planteamiento del problema, donde se establece las razones del estudio, y sus implicancias en el campo práctico, teórico, relevancia y otros, marco teórico como segundo apartado, en él se establece las referencias de investigación publicadas en universidades internacionales, nacionales y locales, así mismo, se compila textos de textos que dan sustento y fundamento a los conocimientos respecto al comportamiento del consumidor y ventas, la siguiente parte es el marco metodológico que permite identificar al sujeto de investigación, diseñando instrumentos apropiados para el recojo de la información, así mismo, se ha incluido la presentación de resultados, los mismos que se han planteado con gráficos de barras, para la contratación se usó el estadígrafo de Pearson, en la parte final hemos puesto en consideración los resultados con los textos publicados, pudiendo demostrar que la tesis contribuye a los conocimientos existentes de las variables estudiadas.

El propósito de la investigación fue clara, establecer la relación comportamiento del consumidor y ventas, las figuras que representan el comportamiento de la empresa los últimos tres años permite sirvieron como soporte para corroborar como el comportamiento de los consumidores han impulsado una mayor demanda y por ende mayores compras, por ello la conclusión evacuada ha demostrado la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. 2020, sostenida con un coeficiente de correlación de 0.859 que valida dicha afirmación, corroborada además con la información del cuadro de ventas de la empresa, donde se evidencia el incremento de este indicador del 2017 (S/ 5,380,050) al 2019 (S/ 8,830,000).

Respecto a las recomendaciones comprendiendo la relación directa entre las variables de estudio, la empresa debe considerar profesionalizar sus criterios de segmentación y hacer estudios permanentes de sus cambios de conducta,

sentido de pertenencia de sus clientes, ello podría tener mejor mapeado la calidad de sus comprados y sus expectativas de compra en el corto plazo.

De esta manera la tesis cumple su propósito siendo una herramienta para contribuir en investigaciones de la misma naturaleza.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, comprador, decisión, estilos.

ABSTRACT

The thesis called "CONSUMER BEHAVIOR AND SALES IN THE COMPANY KDOSH S.R.L. HUÁNUCO 2020 "consists of the following fundamental parts: statement of the problem, where the reasons for the study are established, and its implications in the practical, theoretical, relevance and other fields, theoretical framework as a second section, in which the research references are established published in international, national and local universities, likewise, texts of texts are compiled that give support and foundation to knowledge regarding consumer behavior and sales, the next part is the methodological framework that allows identifying the research subject, designing instruments appropriate for the collection of the information, likewise, the presentation of results has been included, the same that have been raised with bar graphs, for the contrast the Pearson statistician was used, in the final part we have considered the results with the published texts, being able to demonstrate that the thesis contributes to the existing knowledge of the variables studied.

The purpose of the research was clear, to establish the relationship between consumer behavior and sales, the figures that represent the behavior of the company in the last three years have served as a support to corroborate how consumer behavior has driven greater demand and therefore increased purchases, therefore the conclusion reached has shown the relationship between consumer behavior and sales in the company Kdosh SRL 2020, sustained with a correlation coefficient of 0.859 that validates this statement, also corroborated with the information in the company's sales table, where the increase in this indicator from 2017 (S / 5,380,050) to 2019 (S / 8,830,000) is evidenced.

Regarding the recommendations understanding the direct relationship between the study variables, the company should consider professionalizing its segmentation criteria and making permanent studies of its behavior changes, sense of belonging of its customers, this could have better mapped the quality of its purchases and your buying expectations in the short term.

In this way, the thesis fulfills its purpose by being a tool to contribute to research of the same nature.

keywords: Behavior, consumer, buyer, decision, styles

INTRODUCCIÓN

La tesis ha sido elaborada tomando en cuenta el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Administración. El título planteado parte a consecuencia de la necesidad de establecer como el comportamiento de los consumidores de la empresa K'DOSH y las ventas de la empresa se relacionan. Cada decisión de compra obedece a algún factor como, por ejemplo, el económico, el psicológico y motivacional. Desarrollar esta investigación se justifica fundamentalmente porque los resultados ayudan a comprender una realidad en un sector específico.

Por ello, los objetivos se centran en describir la relación entre las variables planteadas comportamiento del consumidor y ventas en la empresa de ropa Kdosh en la ciudad de Huánuco 2020. Para ello, se ha dimensionado en los factores arriba mencionados que han sido sometidos a evaluación para establecer la relación que hay con las ventas.

De igual forma, comprender que lo planteado tiene fundamento en publicaciones locales, nacionales y mundiales, nos permite tener la certeza de haber trabajado sobre evidencias que certifican la relación tal como se establece las conclusiones en la tesis. Respecto a la metodología establecida, el propósito es enriquecer los conocimientos que existen sobre las variables sujeto de estudio, siendo descriptivo, no experimental, dado que no se ha manipulado ninguna de las dimensiones para generar respuesta en la variable dependiente, más por el contrario, es a partir de ello que las conclusiones fueron establecidas para dar respuesta a la principal interrogante de la investigación.

Una de las principales limitaciones fue el de aplicar los instrumentos, pero superados gracias a la tecnología y a la disponibilidad de los clientes. El tiempo se amplió en su aplicación, sin embargo, se ha podido explicar que la conclusión principal es que el comportamiento de los consumidores tiene una relación directa, los mismos que se evidencias que las características psicológicas, económicas y motivacionales han permitido que la empresa tenga un incremento en sus ventas de 35% el último año, haciendo además

que estos implementen medidas de gestión para poder atender esa demanda en el corto plazo. dicha relación es descrita en toda la tesis.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

León (2017), Las empresas en el mundo han estudiado las características del comportamiento de los consumidores, esto en razón que es el soporte de los cimientos comerciales de cada negocio, el mismo que permite el diseño de un marketing adecuado. A partir de esta premisa, corporaciones de bebidas como Backus en el mundo han podido establecer productos diferenciados a partir de las características que tienen los consumidores, haciendo bebidas para el común de la población, y otras para personas con características exclusivas. Reyes Castro (2020), El comportamiento de los consumidores se refleja en las ventas, a partir de factores conductuales necesarios de ser estudiados. Tal como demostró marcas de ropas importantes como Pionner's en el caso de jeans, entre otros. En el caso de nuestro país, las empresas transnacionales, nacionales han entendido esta importancia, por ello están demostrando segmentar adecuadamente su mercado, tal como sucede con marcas de Leche, gaseosas, dulces, heladería entre otros. Por ejemplo, Topy Top ha orientado sus ventas en función al comportamiento actual de sus consumidores, diseñando productos en base a los gustos que tienen, tomando en cuenta aspectos como su economía, cuestiones motivacionales, y psicológicos, todo ello es fundamental puesto que definen las ventas en la empresa. Muchas universidades han estudiado esta relación y han concluido que es necesario conocer el comportamiento si se quiere impulsar comercialmente el negocio.

La empresa Kdosh de la ciudad de Huánuco, ingresa al mercado el 31 de octubre de 1989, siendo el propietario don Lupecino Pantaleon Leon, quien siguiendo la tendencia familiar independiza un emprendimiento para la venta masiva de ropas para niños, jóvenes, adultos, deportivas entre otros. Desde entonces a la fecha, ha logrado en ciudad de Huánuco posicionar su nombre comercial, pudiendo contar con un nuevo local comercial en el Jirón Abtao de la ciudad de Huánuco.

Respecto a la problemática en la empresa ha pensado en la capacidad económica que tienen sus clientes, entendiendo que Huánuco no se caracteriza por tener importante poder adquisitivo. Por ello ha diversificado la venta de sus productos a diferentes segmentos. Así mismo comprendiendo la empresa las principales tendencias, ha traído productos que atiendan esta necesidad psicológica de sus clientes. Así mismo, durante todo este tiempo, ha buscado comprender cuales son las motivaciones que impulsan el gasto en sus consumidores. Otro aspecto importante a ser descrito es el indicador cuantitativo de ventas, la empresa registra para el 2017 monto en todas sus modalidades por un valor de S/ 5,380,050, para el 2018 registra S/ 6,593,000 finalmente para el 2019 el monto es de S/ 8,830,000. Estas cifras describen un incremento entre los periodos de evaluación, pudiendo como sostiene el propietario deberse a la diversificación, sin embargo, esta afirmación no es suficiente dado que algunas líneas dentro de la tienda a pesar de esta decisión comercial no han tenido la misma respuesta y hasta el momento continua en stock los productos adquiridos.

Por lo descrito anteriormente, es importante, para la gerencia tratar de establecer la relación que tiene el comportamiento de sus consumidores, con sus ventas, pudiendo de esta forma encontrar una respuesta a dicho incremento.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el Comportamiento del Consumidor se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera el enfoque económico se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020?
- ¿De qué manera el enfoque psicológico se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020?
- ¿De qué manera el enfoque motivacional se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Describir de qué manera el Comportamiento del Consumidor se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar de qué manera el enfoque económico se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020
- Analizar de qué manera el enfoque psicológico se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020
- Analizar de qué manera el enfoque motivacional se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. PRÁCTICA

La tesis se desarrolló en torno a las actividades empresariales de la empresa Kdosh de la ciudad de Huánuco, cuyos conocimientos respecto al comportamiento de las variables va permitir información relevante para la empresa, conociendo detalles del comportamiento de sus consumidores y cómo este se relaciona con sus ventas, para futuras tomas de decisiones comerciales.

1.5.2. TEÓRICA

La tesis conto con evidencias suficientes para poder discutir con los hallazgos luego de aplicar los instrumentos de investigación en los clientes. Permitiendo ello enriquecer el conocimiento teorice respecto a las variables de estudio.

1.5.3. METODOLÓGICA

La tesis está configurado con un diseño adecuado que permite el uso de la metodología de la investigación científica, cuya estructura encamina la conclusión de los objetivos propuestos.

1.5.4. RELEVANCIA

Los resultados permiten a la empresa conocer las características de sus consumidores, y en torno a ellos tomar decisiones de mejora en la oferta de prendas de vestir.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- La principal limitación de acceso a los clientes fue superada en razón que la empresa empezó a recibir clientes en tienda, a quienes con apoyo de la empresa se les encuestó.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- Recursos, la investigación cuenta con los recursos logísticos necesarios, y financieros para la ejecución una vez aprobada el proyecto.
- Información disponible, en cuestiones teóricas, antecedentes, que pueden ayudar a encaminar la tesis en función a sus objetivos establecidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Canchala Cárdenas (2014), en su tesis titulada “**Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales**” presentada a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi el 2014, concluye lo siguiente:

- La tesis ha demostrado mediante los resultados de las encuestas aplicada, estas tienen como resultado que el mayor número de familias del departamento de Tulcán, conforme a la apreciación de los jóvenes estos se localizan con ingresos salariales a nivel medio y medio bajo, esto se debe a que poseen ganancias de 400 usd y de 400 a 800 usd, no obstante los jóvenes sostienen que el 29.3% de las ganancias se gasta en la adquisición de prendas de vestir, teniendo gastos de más del 50% de los habitantes menos de 50 usd al mes y una significativa del tercio entre 51 y 100 usd mensuales, lo que nos demuestra que sus ganancias no son un impedimento para adquirir ropa nueva.
- La tesis según nuestros resultados nos demuestra a la hora que tienen que determinar donde y cuando realizar la compra de ropa nueva, los jóvenes no son convencidos en su gran mayoría los lo que les gusta o por lo que a sus amistades prefieran, menos por los artistas, los congresistas, menos por las publicidades en la televisión. No obstante, es de vital significancia lo que los familiares opinan y la moda que resta en el entorno, es por ello que la vestimenta que quieren portar serán el reflejo de la imagen que quieren demostrar.

- La tesis ha demostrado que entre las primordiales e incambiables circunstancias que originan que los jóvenes de Tulcán opten por adquirir prendas de vestir en IPIALES influye la buena atención y la buena calidad de las prendas de vestir importadas colombianas ya que es considerada de mejor calidad que las prendas de vestir ecuatorianas, asimismo, en Ecuador existe una preferencia por adquirir ropa colombiana. La diversidad y originalidad en la moda son otros factores que motivan, ya que las prendas de vestir que adquieren en esta ciudad ayudan a que los jóvenes se sientan a la moda y que son originales al momento de vestirse, a semejanza con la ropa que ofrecen en los locales de Tulcán en donde expresan que la atención es de mala calidad, las prendas de vestir no son a la moda y que dichos modelos pueden ser repetitivos entre los amigos.
- La tesis ha demostrado mediante las encuestas realizadas que hay otros motivantes de vital importancia que sean llamativos para los jóvenes en una tienda de ropa, estos son: la limpieza, la forma en que se encuentra decorada, el poder tocar libremente la ropa, las ofertas y los descuentos; sin embargo, existe un gran número de jóvenes que prefieren adquirir sus productos en IPIALES según la tasa de cambio o tan solo por darse el gusto.
- La tesis ha demostrado que en los locales de la ciudad de Tulcán no se está ejecutando una buena administración de las publicidades y que los establecimientos de IPIALES nos llevan una ventaja significativa a la hora de poder atraer consumidores, ya que estos establecimientos realizan rotaciones de sus productos cada fin de mes y en ocasiones existen ocasiones que la rotación la realizan cada tres meses, a diferencia que en los locales de Tulcán la innovación de sus productos es cada 3 meses y existen muchos casos en los que estas rotaciones se realizan cada ocho meses, cuando recién logran acabar todos sus productos; lo que nos indica que para permanecer en una constante competencia, tenemos que innovar en la moda y los diseños.

- La tesis ha demostrado que la mayor parte de los jóvenes están insatisfechos con la mercadería que ponen a la venta en los diversos locales de la ciudad de Tulcán y estos establecimientos no hacen nada por que os consumidores los puedan preferir, es por ello que muchos jóvenes prefieren adquirir los productos de IPIALES o al menos lo hacen con poca habitualidad.
- La tesis ha demostrado que la mercadería que son de mayor atracción para los jóvenes del mercado colombiano según nuestras encuestas, son los jeans y los calzados, siendo los jeans los productos que son mas preferibles, sobre todo para las mujeres.
- La tesis ha demostrado que en los establecimientos no hay una segmentación del mercado. Ya que el un gran numero no esta dirigida a un solo genero o un tipo en específico; sino que quieren agradar a toda la población. Hay pocos establecimientos que optan por tener productos dirigidos un público en específico.
- Las tesis ha determinado que poner en practica el marketing en los establecimientos de IPIALES y los establecimientos de la ciudad de Tulcán es muy poco, ya que para que puedan dar a conocer su marca mediante etiquetas, estampados o el envolvimiento en la cual reflejan el nombre de la empresa, como también realizan publicidades en la radio la cual origina los comentarios entre todos los ciudadanos.

Carvache Franco (2016) en su tesis titulada **“Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón”** presentada a la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el 2006**, concluye lo siguiente:

- La conducta del cliente ayuda al estudio de las diferentes maneras en que se desarrolla su participación a la hora en que un cliente o un grupo de clientes busca, adquiere, dispone o descarta los diferentes productos y servicios que necesita, en diversos casos por diferentes circunstancias fuera de la empresa o internamente que ayude a ser diferente al cliente con el resto.

- Resulta fundamental los motivos de los clientes, los cuales son por diferentes celebraciones, reuniones con sus amistades o a la hora de adquirir un plato típico. La comida que son mas adquiridas en esta zona son los cereales con panaché, los diversos platos marinos “pescados, cangrejos”. Lo que es del gusto e importante para los clientes es el buen sabor y la calidad de la comida, como también la buena atención, la amabilidad de los trabajadores y que ofrecen diversos platos típicos. El costo es lo que menos importa para los clientes de este sector.
- Las formas de atención son apreciadas como buenas y esto se logro gracias a la buena atención, la comida de calidad y sabrosa, el buen ambiente de su local, etc. El nivel de agrado en general tuvo como resultado un 4, en una escala del 1 al 5. Los comedores de platos típicos son recomendados por la buena atención, los buenos productos, el buen sabor y el buen ambiente. Los consumidores que mas frecuentan suelen ser empresarios con sus hijos, y los días mas frecuentes q estos restaurantes tienen visitas son los fines de semana “viernes – sábado – domingo”
- Los cereales con panaché y la comida marina “pescados y cangrejos” son los platillos mas adquiridos en las diversas visitas que estos tienen. Existe un grupo que se caracteriza por edades, relaciones, actividades en la que se desempeñan o sea masculino y femenino, una entre dos personas llega a ser la que elija que pedir para ambos, en un grupo de la empresa, el de mayor jerarquía elige que pedir primero. Las diferencias que son muy influyentes sobre como se sientan los clientes llega a ser la calidad de los locales, el buen gusto y los buenos platillos, la buena atención y la amabilidad que los trabajadores les brinda.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Roncal, (2017) en su tesis titulada “**Impacto del Comportamiento del consumidor en el proceso de ventas de ropa de niños - Ripley –**

Chimbote” presentada a la Universidad San Pedro de Chimbote, llega a las siguientes conclusiones:

- Podemos concluir según nuestra investigación que los clientes son exponen su comportamiento determinado al momento de comprar ropa para niños y lo mas resaltante son relacionados con el precio, que no sea una tela irritante, entre otras características.
- Según nuestra investigación pudimos demostrar que la conducta de los clientes, tiene mucho que ver como se lleva la demanda, ya que esto varía según como se innova en las diferentes etapas de temporada.
- Finalmente, podemos concluir y demostrar que el aforo de la compañía para poder sus productos suele ser innovador para los clientes, ofreciendo descuentos. Lo que ayudado a que las transacciones se mucho mas en un determinado producto.

Villanueva, (2019) en su tesis titulada **“Ventas por Internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., Distrito de Puente Piedre, Lima, 2019”** presentada a la Universidad César Vallejo, llega a las siguientes conclusiones:

- Las transacciones online llegan a ser muy influyentes pusto que tenemos un 32.20% en el cambiante desarrollo de los cliente, teniendo un resultado de valor 0.322 y Sig. Mayor a cero positivo en la cual se concluyo que hay mucha influencia en las transacciones online para el comportamiento de los clientes.
- Referente a nuestro objetivo número uno, las trasacciones online pn influyentes con un valor del 29.60% en las differenceias que los clientes buscan, opteniendo un resultado de calor del 0.296 y Sig. mayor a cero positivo por lo que conluimos que si son influyentes las transacciones online en los gustos del cliente.
- Referente a nuestro objetivo número dos, las transacciones online son influentes con el 26.90% en los gustos de los clientes, opteniendo un resultado con un valor de 0.269 y Sig. mayor a cero

positivo, por lo que concluimos que influye a grandes rasgos las transacciones online en los gustos de los clientes.

- Finalmente, con referencia a nuestro objetivo número tres, las transacciones online son influyentes al 21.90% en los gustos de los clientes, obteniendo un resultado de valor del 0.219 y Sig. mayor a cero positivo, por lo que podemos concluir que si existe un dominio de las transacciones online en los gustos de los clientes. Como también podemos concluir sobre nuestro cuarto objetivo específico, que las transacciones online son influyentes al 12.40% en los gustos psicológicos de los clientes, obteniendo un resultado de valor al 0.124 y Sig. mayor a cero positivo por lo que concluimos que si son influyentes las transacciones online en los gustos de los clientes.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Hernandez, (2017) en su tesis titulada **El Merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda Kádosh de la ciudad de Huanuco** presentada a la Universidad de Huanuco el 2017, concluye lo siguiente:

- La tesis ha demostrado que existe una correlación entre el merchandising y la conducta del cliente en los establecimientos K'dosh del departamento de Huánuco en el año 2017 con un valor correlacional de 0.582 y esta ubicada entre la evaluación prudente, esto quiere decir, que si ratifica nuestra hipótesis general.
- La tesis ha demostrado que existe una correlación entre la administración táctica de los puestos de transacciones con la conducta de los clientes en los establecimientos de Ka'dosh en el departamento de Hco, ya que nuestras encuestas muestran la existencia de la hipótesis contractual con un valor correlacional del 0.543 y esta ubicada dentro de una evaluación prudente. Asimismo, nuestros resultados muestran que el 81.29% de los consumidores que afirman que están conformes con la forma en

que ponen a la vista sus productos en los establecimientos K'dosh, esto influye a que los clientes se sientan atraídos a comprar en estos lugares.

(Bonilla Ramírez, 2017) en su tesis titulada **Merchandising Visual y el comportamiento del consumidor del centro Comercial de Ropa Polvos Azules de la Ciudad de Huánuco – 2017** presentada a la Universidad de Huánuco el 2017, concluye lo siguiente:

- La tesis ha demostrado que el merchandising que está a la vista, está relacionada en una forma significativa con la conducta del cliente del Centro Comercial “Polvos Azules” del departamento de Hco del año 2017, después de someterlos obtuvimos un valor correlacional de Spearman dio como producto un valor de 0.716. Por lo que determinamos que si hay una relación eficaz entre nuestras variables.
- La tesis ha demostrado la relación existente entre el orden en que se ponen los materiales y la conducta del cliente del Centro Comercial de prendas de vestir “Polvos Azules” del departamento de Hco del 2017, después de aplicar obtuvimos un valor mediante el método de Spearman lo cual dio como resultados un valor de 0.418 lo cual nos demuestra la existencia de una relación efectiva prudente, lo que también podemos ver a través del gráfico número siete lo que nos muestra que el 38.2% de los consumidores le son atractivo el orden de los materiales. Por lo que podemos concluir que los accionistas de estos establecimientos del Centro Comercial “Polvos Azules”, muestran sus materiales “ropa” pero esto lo realizan por experiencias o por haber visto que lo hacen en diferentes tiendas importantes y lo realizan sin tener las enseñanzas necesarias.
- La tesis ha demostrado la existencia de una relación entre el lugar de los establecimientos y la conducta de los clientes de una manera significativa en el Centro Comercial “Polvos Azules” ubicada en el departamento de Hco en el año 2017, luego de evaluarse

obtuvimos resultados de valor coeficiente mediante el metodo Sperman lo cual nos dio como resultado un valor de 0.674, esto nos demuestra qque si hay una relación efectiva adecuada, lo cual también se puede demostrar a traves de los graficos tres, cuatro y cinco donde podemos observar que el planeamiento, el lugar y la facha con un resultado del 42.6% de los clientes quienes asumen que no es de su agrada los establecimientos, un 63,2% de los consumidores seguran que si se encuentran bien establecidos o muestran sus productos, un 52.1% de los consumidores aseguran que SI es de su agrado la fachada de los stands del C.C “Polvos Azules” lo que nos demuestra q un gran número de consumidores son del agrado los establecimientos, la forma de como se ordenan la ropa y lo forma en que se pintan los locales, aunque existe un 40% de los consumidores que se encuentran disconformes sobre estos puntos.

- La tesis ha demostrado que la forma en que esta ubicada y el ambiente en que se mantiene tienen una relacion significativa con la conducta de los clientes del C.C “Polvos Azules” ubicada en el departamento de Hco en el año 2017, despues de tener nuestros resultados mediante nuestras encuestas lo cual tiele un resuktado de valor mediante el metod de Sperman lo que nos da un valor de 0.331, lo cual nos demuestra que habya una relacion positiva minima. En el gráfico N°7, muestra los resultados a la pregunta ¿Qué es lo que más le llama la atención del C.C. Polvos Azules?, lo cual tiene como coeficiente a un 5.9% sobre el decorado, lo cual nos muestra que estos establecimientos de prendas de vestir no es de si importancia atraer nuevos clientes es por eso que entre los elementos básicos de la decoración y el ambiente está la iluminación y la presentación de la vitrinas y como se puede observar en los gráficos N°8, 6; los resultados obtenidos muestran que a un 35.3% de los clientes la iluminación les parece regular y un 63.2% considera que las vitrinas o escaparates no están decoradas de acuerdo a las distintas épocas del año. Una correcta iluminación ayuda a las ventas y ayuda a crear una buena atraer

mas clientes para adquirir los productos y alrededores además que ayuda en la decisión de compra del consumidor y la vitrina o escaparate es esencial y vehículo principal de la comunicación entre el punto de venta y los consumidores es la puerta de entrada de clientes, con ello se atrae a los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arellano, (1993) menciona que la conducta de los clientes se determina como las acciones dentro y fuera de estos guiadas a la compra y el manejo de sus ingresos económicos. Tomando en cuenta los métodos en la que deciden, lo que les puede satisfacer, decisión de adquisición, el tipo de material o calidad de material y realizar estas acciones.

Estas actividades que los clientes tienen al momento de indagar, adquirir, usar y dar su punto de vista de lo que vaya a comprar, para que esto pueda ser satisfactorio según lo que requiera.

De igual forma Rivera, (2013) sostiene que esta también es conocida como habito del cliente lo que también se diría que es el adquirente final o el que adquiere para dar uso. Que concluye que los clientes son adquirentes cuando compran que usar. Esta explicación tiene un significado importante en general, puesto que se estará de acuerdo con lo que adquieran esto significa que el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La conducta del cliente predispone el cambio de su ingreso económico entre personas, grupo de personas o personas con empresas, para tener la satisfacción de obtener lo que quieren, lo cual tiene como aspectos como:

Clientes individuales

Grupos, familias, organizaciones

Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, marketing, búsqueda, compra y ventas

La definición de cliente de publicidades depende en parte de su comportamiento, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

2.2.2. ENFOQUE ECONÓMICO

Arellano, (1993) sostiene que uno de los primeros enfoques es el enfoque económico, cuyo autor que más destacado fue Marshall. Parte de un concepto, el de “hombre económico”, individuo que orienta su comportamiento de consumo para maximizar su utilidad. El individuo en el proceso de compra toma una decisión absolutamente racional analizando las consecuencias de su comportamiento y obtiene satisfacción del producto en sí pero no de sus atributos. Este enfoque tiene tres principios:

Los recursos de los que dispone el “hombre económico” siempre son limitados

Sus necesidades son ilimitadas

En el mercado existen múltiples ofertas para cubrir sus necesidades.

Quintanilla, (2014) Este enfoque ha sido mejorado introduciéndose dos cambios: Se introduce la incertidumbre, y se supone la obtención de satisfacción también de los atributos (todas esas variables que la empresa crea para mejorarlo) del producto. Ejemplo: agua. El producto

es el agua en sí. Los atributos son todo aquello que los fabricantes añaden: el envase, el gas.

La economía fue la primera disciplina que abordó este campo de estudio del comportamiento del consumidor, propuso formalizaciones de las diferentes etapas que conducen al comportamiento.

Supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos.

Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.

- El consumidor busca siempre su mayor satisfacción.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.
- El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que este posee.

Las principales críticas formuladas por los directivos y gestores de marketing a este planteamiento residían en que no se consideraba cualquier otro objetivo del consumidor que no fuera de la maximización de la utilidad, y que no se tenía en cuenta la existencia de un proceso de toma de decisiones conformado por varias etapas o fases.

2.2.3. ENFOQUE PSICOLÓGICO

Para Estrada, (2002), es un enfoque reduccionista que acude a la psicología y trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento de los individuos. Permite progresar en la comprensión de los modos de comportamiento, especialmente por medio

del estudio de las motivaciones, para lo que se recurre a un conjunto de técnicas de investigación cualitativas.

Sin embargo, la psicología se centra preferentemente en el análisis individual del comportamiento, y no otorga una importancia suficiente en las interacciones entre los individuos ni a los fenómenos de grupos. Por este motivo también se recurre la sociología, que de este modo también contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo.

Al recurrir a la psicología y la sociología, el marketing busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. De este modo se estudia como procesa la información el consumidor, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento.

Arellano, (1993) sostiene que el comportamiento del consumidor está determinado no sólo por variables económicas, sino también por variables psicológicas y características internas del individuo, (personalidad, gustos, necesidades, deseo) y por variables externas (el entorno).

Hay dos corrientes dentro de este enfoque:

- Teoría del comportamiento o behaviorista (cuyo autor más importante es Paulov). Parte de la observación del comportamiento externo de la persona y trata de relacionar el comportamiento actual con el comportamiento observado en el pasado a través del proceso de aprendizaje. En concreto Paulov explicaba el proceso de aprendizaje mediante el modelo estímulo-respuesta. Entendía que ciertos estímulos provocan un mismo comportamiento cuando el individuo ha aprendido que en el pasado ese comportamiento se premió. (Experimento de los perros).
- Teoría de la influencia social (cuyo autor más importante es Veblen). Considera que la influencia del entorno social ejerce la mayor influencia en el individuo y su comportamiento de consumo. Además, hace hincapié en la influencia de los grupos de referencia

(grupos sociales que influyen al individuo, la familia, grupo de amigos...).

2.2.4. ENFOQUE MOTIVACIONAL

Rivas, (2013) sostiene que donde destacamos dos corrientes o teorías: La teoría de la jerarquía de las necesidades (Maslow) y la teoría del psicoanálisis (Freud). Ninguno de los autores trató de explicar el comportamiento de compra, sin embargo, el enfoque motivacional es fundamental porque se centra en estudiar el motivo y la causa última del comportamiento humano.

Motivación: Fuerza interna impulsora que empuja al individuo hacia la acción y que está provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Primero surge una necesidad y luego surge una motivación para cubrir esa necesidad.

El enfoque motivacional, donde destacamos dos corrientes o teorías: La teoría de la jerarquía de las necesidades (Maslow) y la teoría del psicoanálisis (Freud). Ninguno de los autores trató de explicar el comportamiento de compra, sin embargo, el enfoque motivacional es fundamental porque se centra en estudiar el motivo y la causa última del comportamiento humano.

La teoría de la jerarquía de las necesidades. Maslow fue capaz de jerarquizar las necesidades humanas. Entendía que las necesidades humanas primero se pueden jerarquizar, segundo se podían dividir en cinco niveles y en tercer lugar decía que el individuo trata de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse el satisfacer las de nivel superior:

- Necesidades fisiológicas: Aquellas imprescindibles para el mantenimiento de la vida y son dominantes cuando no están satisfechas. Por ejemplo, el hambre, la sed, el sueño...).
- Necesidades de seguridad: Seguridad, integridad física, protección e incluso hay que añadir las necesidades de orden, de rutina.

- Necesidades sociales: Que se refieren a la necesidad de pertenecer y ser aceptados por el grupo social. Incluimos la necesidad de afecto, de cariño...
- Necesidades de estima y categoría: Incluimos las necesidades de reconocimiento, prestigio, estatus, reputación.
- Necesidad de autorrealización: Que supone la necesidad del individuo de desarrollar todo su potencial.

2.2.5. VENTAS

Ongallo, (2013) sostiene que el término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para Paulerberg, (2004), la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

2.2.6. TIPO DE VENTAS

Ongallo, (2013) sostiene que existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- **Ventas directas:** involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- **Ventas industriales:** ventas de una empresa a otra.
- **Ventas indirectas:** ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo).
- **Ventas electrónicas:** vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- **Ventas intermediadas:** por medio de corredores.

2.2.7. NIVEL DE VENTAS

Ongallo, (2013) afirma que la existencia de una necesidad latente:

Los clientes que no están buscando una solución activamente o no están intentando resolver un problema están en el nivel 1. Existen dos razones principales por las cuales el cliente se encuentra en este nivel: La primera es la ignorancia de la existencia de un problema y la segunda es que el cliente es consciente de la existencia de un problema, pero no cree que exista una solución o tal vez haya fallado en anteriores ocasiones intentando resolver su problema.

El cliente admite tener una necesidad: En este caso el cliente está esperando poder discutir sus problemas, dificultades o insatisfacciones con alguna situación actual. En este nivel el cliente admite tener un problema, pero no sabe cómo resolverlo. El cliente seguro nos dirá su problema, pero no tomará ninguna acción. Un buen ejemplo, es el caso de aquellas empresas que saben que deben mejorar algo en alguna área. Pero no tienen una visión clara de cómo hacerlo o de por dónde empezar.

- Los ingenieros en ventas en este nivel deberían enfocarse en diagnosticar el problema y crear una visión de la solución

donde el prospecto pueda visualizarse implantándola y disfrutando de los beneficios.

- **El cliente dispone de una visión de la solución:** El cliente ha aceptado la responsabilidad de resolver su problema y puede visualizar lo que necesita para conseguirlo. Podemos decir que este es un nivel donde el cliente toma acciones, busca proveedores y compara las distintas soluciones buscando la que mejor se adapte a los requerimientos de su visión.
- El ingeniero en ventas en este nivel debe dar soporte técnico a la visión del cliente o debe realizar una reingeniería de la misma en caso de ser necesario. El verdadero error que cometen los ingenieros en esta etapa es asumir que tienen muchas probabilidades de ganar debido a que el cliente está listo para comprar.
- Como resumen podemos decir que el cliente puede encontrarse en tres niveles. En el primer nivel de necesidad latente, tu trabajo debes ser conseguir que el cliente sea consciente de la existencia de un problema. En el nivel dos, tu trabajo debe ser confirmar el problema que tiene tu cliente e intentar darle una visión de la solución del mismo. En el nivel tres, tu trabajo es recrear una visión de lo que el cliente será capaz de hacer y qué beneficios disfrutará una vez sea implantado tu solución.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Para la construcción de las definiciones conceptuales se utilizó el Diccionario de la Real Academia Española, (2018).

- **Acercamiento:** Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.
- **Aprendizaje intencional:** aprendizaje deliberado con la intención de recordar lo aprendido.

- **Ciclos de Ventas**, proceso compuesto por una serie de etapas necesarias para vender productos o servicios. Esto empieza con el primer contacto con el cliente y termina en la post venta.
- **Cultura**: Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.
- **Clase social**: divisiones relativamente y homogéneas de una sociedad en las cuales se clasifica a los individuos o las familias que comparten valores, estilos de vida, intereses, riqueza, estatus, educación, posiciones económicas y comportamientos similares.
- **Decisiones**: el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
- **Embudo de ventas**: proceso referido al cierre de un negocio, desde el momento de la captación y del primero contacto con los productos o servicios de tu empresa.
- **Educación**: formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen. La educación tiene un efecto significativo en los ingresos.
- **Estilo de vida**: Los estilos de vida perfilan el patrón completo de una persona cuando actúa e interactúa en el mundo. Cuando se utiliza con cuidado, el concepto de estilo de vida puede ayudar al marketing a comprender los cambios en los valores del consumidor y cómo afectan al comportamiento de compra.
- **Mercadotecnia**: Proceso de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.
- **Motivación**: es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación.

- **Personalidad:** Características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma consistente y duradera.
- **Postventa,** etapa de atención al cliente que se refiere a la estrategia usada para ofrecer una buena experiencia después del cierre de compra.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

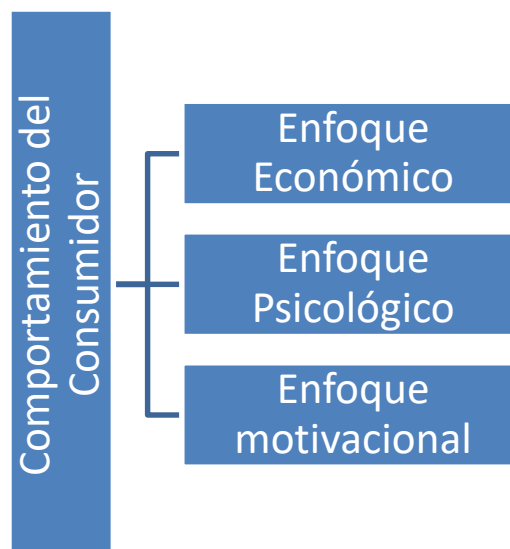
El Comportamiento del Consumidor se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

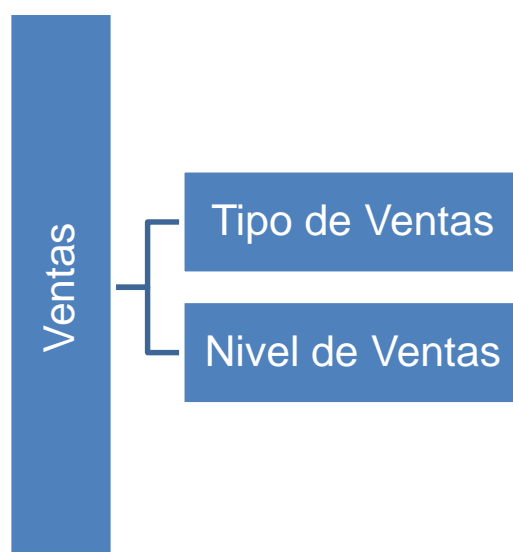
- El enfoque económico se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020
- El enfoque psicológico se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020
- El enfoque motivacional se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE



2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE



2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Propósito
Comportamiento del consumidor	Enfoques económicos	Recursos Limitados	Respecto a sus ingresos. Precise el rango que corresponda a sus ingresos mensuales ¿Cuál es la fuente principal de generación de sus ingresos mensuales? ¿Cuenta usted con otras fuentes de ingresos mensuales?	Se buscará conocer a partir de las respuestas evidencias de comportamientos de compra a pesar de las limitaciones de recursos de los consumidores.
		Maximización de utilidades	¿Considera que el dinero invertido compensa la calidad de las prendas de la tienda K'dosh? ¿La durabilidad de las prendas de K'dosh disminuye la frecuencia de compra de prendas?	Las preguntas buscan conocer detalles de las decisiones de compra en torno a la utilidad que le dará el producto.
	Enfoque psicológico	Personalidad	¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su personalidad? ¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su estilo de vida? ¿Considera que su vestir influye en su comportamiento?	Las preguntas buscan establecer rasgos de la personalidad de los consumidores.
		Gustos	¿Por qué usted adquiere las prendas de la tienda K'dosh?	Las preguntas buscan conocer las razones de preferencia de los

			¿La moda o la tendencia influye en las compras que realiza en la tienda K'dosh?	consumidores respecto a su elección de compra en la tienda.
	Enfoque motivacional	Necesidades de estima	¿Qué tan importante es para usted la compra de ropa en esta tienda? ¿Considera que la compra de ropa de la tienda K'dosh influye en su estima personal?	Las preguntas buscan evidenciar si sus decisiones de compra están relacionadas con una necesidad de mejora de estima.
		Necesidades sociales	¿Participa usted de grupos sociales? ¿Usted pertenece a un grupo social que influye en la comprar de prendas constantemente? ¿considera que la compra de ropa de la tienda K'dosh le permite demostrar su status social?	Las preguntas buscan establecer si los consumidores buscan un sentido de pertenencia.
Ventas	Tipos de ventas	Directas	Monto de venta directas 2017, 2019	La información permitirá medir el comportamiento de las ventas, a fin de establecer una relación con lo provisto por los clientes. Para establecer correlación se establecerá una pregunta a los clientes: ¿Aumentaron sus compras año a año en Kdosh"?"
		Indirectas	Monto de ventas indirectas 2017, 2019	
	Niveles de ventas	Comportamiento de ventas	Fluctuaciones de las ventas periodos 2017 – 2019 Precise si sus compras de ropa aumentaron o disminuyeron los años 2017 y 2019	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Sampieri, (2006) en su libro Metodología de la Investigación plantea que este tipo de estudio es de tipo **aplicada**, cuyo objetivo es el de profundizar el conocimiento respecto a las variables de estudio.

Al respecto la tesis fundamenta este tipo de estudio en la aplicación de metodologías apropiadas para la descripción en el contexto natural de las variables, cuyas conclusiones enriquecerán el conocimiento del mismo.

3.1.1. ENFOQUE

El tipo de categoría a utilizar en esta investigación será, el modelo mixto, donde este modelo de investigación representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques **cuantitativo y cualitativo**, según Sampieri, (2006).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para establecer patrones de comportamiento.

El enfoque cualitativo, utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

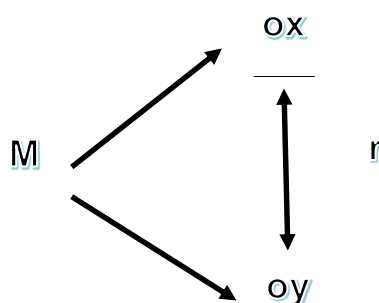
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Según Sampieri, (2006) sugiere que el alcance para este tipo de investigación es el descriptivo, dado que se procederá al análisis y posterior relación de las variables de estudio propuesta.

3.1.3. DISEÑO

Según Sampieri, (2006) el diseño de la investigación adecuado que se utilizara para esta investigación es la no experimental transeccional correlacional / causal, ya que sólo se analizará y describirán las relaciones que existen entre las variables que afectan a las acciones.

Por su parte, Arias (2010), expresa que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.



M = muestra de estudio

ox = Observación variable independiente

oy = Observación Variable dependiente

r = relación

m = muestra

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población materia de estudio está constituida por los clientes que visitan a la tienda Kdosh S.R.L de la ciudad de Huánuco durante un mes (agosto) del año 2020, cuyo registro de información evacuo a 1500 compradores de diferentes edades. Por lo tanto, N = 1500.

3.2.2. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas. Sampieri, (2006)

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{N-1 x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 1500 Población estimada de clientes al mes

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (1500)}{(1500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 305$$

CLIENTES DE LA EMPRESA KDOSH S.R.L. HUÁNUCO 2020		
Nº de clientes al mes	Muestra significativa	
1500	65% Mujeres	198
	35% Varones	107

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La encuesta: técnica basada en preguntas.	El Cuestionario: dirigida a los clientes de la tienda para determinar las características de su comportamiento en base a las dimensiones establecidas. Se plantean preguntas con categorías cerradas.

<p>La entrevista: técnica basa en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.</p>	<p>Guía de entrevista: dirigida al gerente de la tienda para conocer los tipos de ventas realizadas en la empresa y el porcentaje de cambio en diferentes periodos.</p>
<p>Hojas de trabajo</p>	<p>Fichas que van a permitir compilar información secundaria y establecer análisis respecto al comportamiento de las ventas en el periodo establecido.</p>

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- Microsoft Word, para la edición de textos requeridos por la investigación.
- Microsoft Excel, para la tabulación y edición de gráficos producto de las encuestas realizadas.
- SPSS, para establecer la relación entre las variables, y frecuencias de la información.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

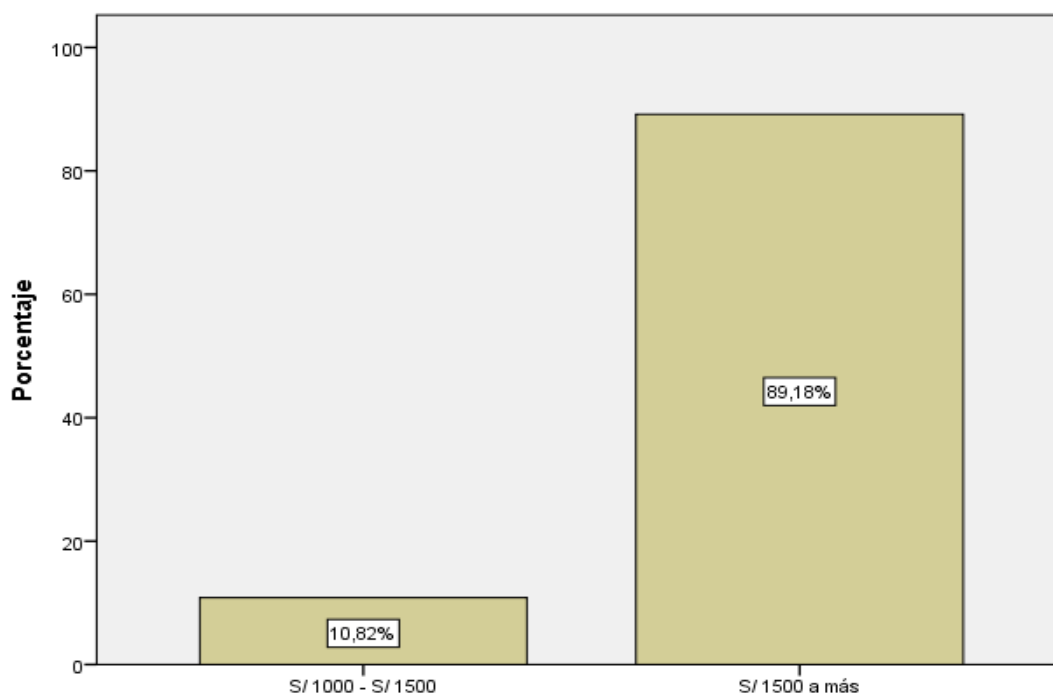
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1: Rango de Ingresos de los clientes de K'dosh

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 1000 - S/ 1500	33	10,8	10,8	10,8
	S/ 1500 a más	272	89,2	89,2	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 1: Rango de Ingresos de los clientes de K'dosh



Fuente: Tabla 1
Elaboración: Propia

Los resultados que a continuación se plantean es luego de haber aplicada el instrumento a la muestra seleccionada, los resultados demuestran que el 10.82% de clientes de K'dosh tienen ingresos entre S/ 1000, y S/ 1500, sin embargo, para el 89.18%, sus ingresos son superiores a los S/ 1,500 mensual,

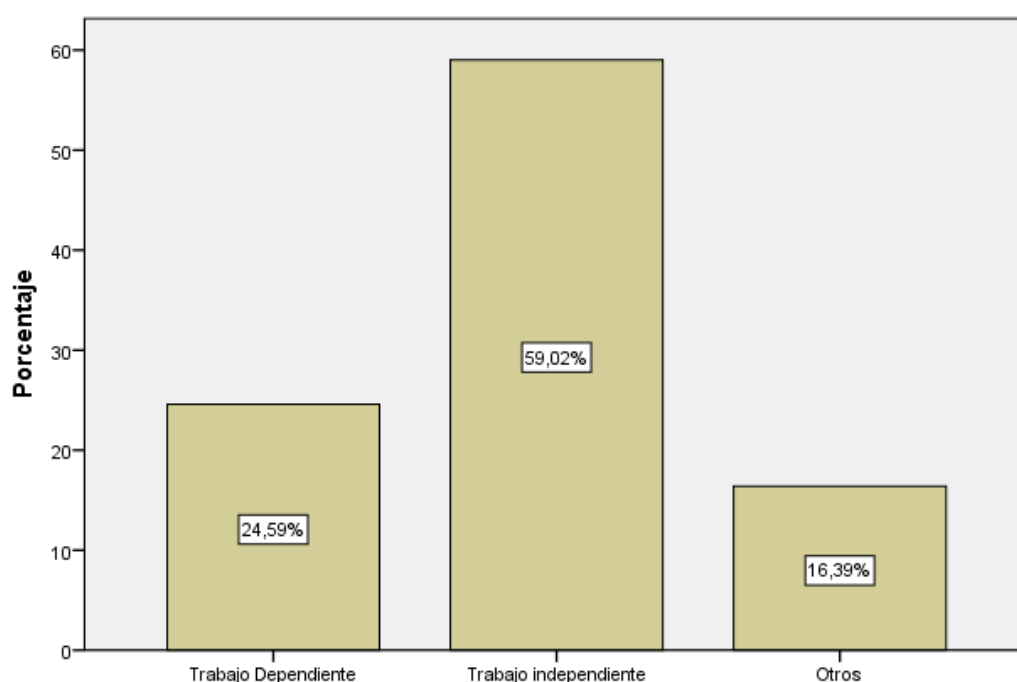
cuyas fuentes se detallan en los siguientes ítems. Esto es evidencia que nos permite visualizar la disponibilidad de recursos en los clientes, según las dimensiones establecidas.

Tabla 2: Fuente principal de donde provienen los ingresos de los clientes de K'dosh

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajo Dependiente	75	24,6	24,6	24,6
	Trabajo independiente	180	59,0	59,0	83,6
	Otros	50	16,4	16,4	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 2: Fuente principal de donde provienen los ingresos de los clientes de K'dosh



Fuente: Tabla 2
Elaboración: Propia

Los ingresos de los clientes tienen diferentes fuentes. Cabe precisar, que se ha encuestado solo a los padres o personas mayores que hacen los pagos de las prendas, ello para garantizar el perfil. El 24.59% de los clientes tienen

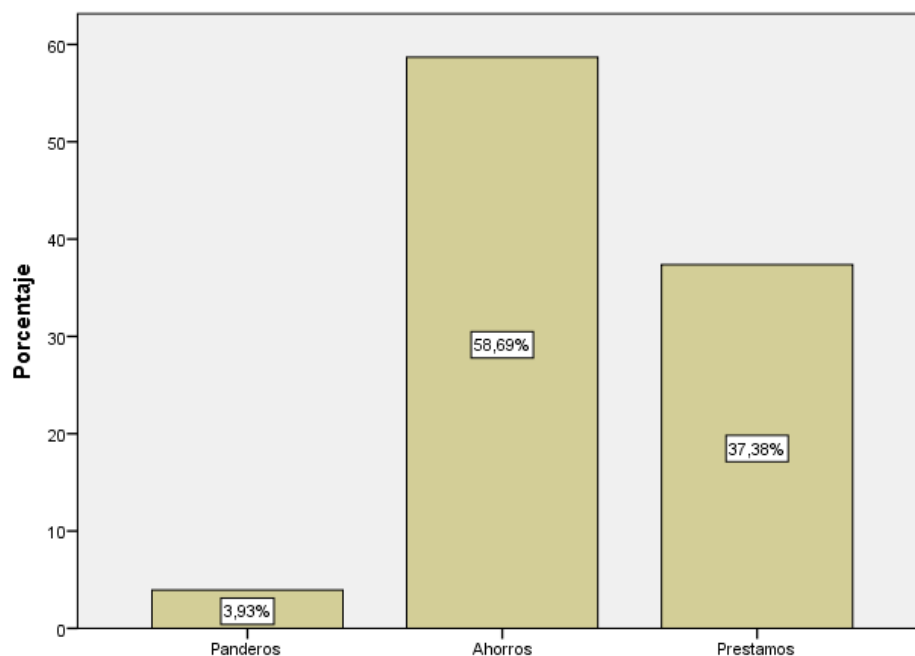
recursos provenientes de trabajos dependientes, en su mayoría empleados públicos, o trabajan en empresas. Para el 50.02% de los clientes sus recursos provienen de trabajos independientes, es decir, son empresarios. Para el 16.39% de clientes sus recursos provienen de otras fuentes, los mismos que se detallan en el siguiente ítem. Este perfil de los clientes será corroborado con el comportamiento respecto a la adquisición de las prendas por los motivos que se plantean en las preguntas.

Tabla 3: Otras Fuentes de Ingresos mensuales de los clientes de K´dosh

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Panderos	12	3,9	3,9	3,9
	Ahorros	179	58,7	58,7	62,6
	Prestamos	114	37,4	37,4	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 3: Otras Fuentes de Ingresos mensuales de los clientes de K´dosh



Fuente: Tabla 3
Elaboración: Propia

Al igual que muchos ciudadanos, los clientes de K´dosh también registran otros ingresos a parte del trabajo regular que realizan, los mismos que a

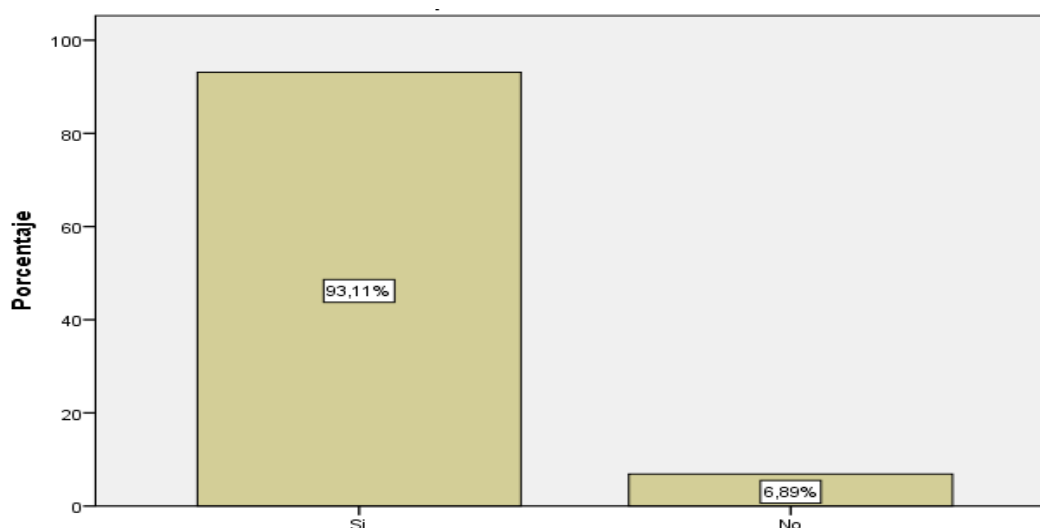
continuación se presentan. Para el 3.93% de quienes fueron encuestados, una de ellas es el modo pandero, lo que les permite tener recursos cada cierto periodo de tiempo. Para el 58.69% de los encuestados, estos provienen de ahorros familiares, lo que les permite adquirir las prendas en este negocio. Para el 37.38% de los clientes estos provienen de préstamos, dada las facilidades que hoy están dando las entidades financieras a los clientes. Fundamentalmente sostuvieron que son créditos de consumo o usan tarjetas de crédito para adquirir la prenda demandan en K'dosh.

Tabla 4: Opinión de los Clientes respecto a si el dinero invertido compensa la calidad de las prendas en la tienda K'dosh

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	284	93,1	93,1	93,1
	No	21	6,9	6,9	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 4: Opinión de los Clientes respecto a si el dinero invertido compensa la calidad de las prendas en la tienda K'dosh



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Propia

Respecto a la pregunta procesada en el gráfico anterior, los clientes toman en cuenta la calidad de las prendas, antes de adquirirlas. Esto esta asociada con el interés de pagar una determinada cantidad por ella. Para el 93.11% de los clientes estos se vinculan de la forma descrita, es decir, los clientes si valoran

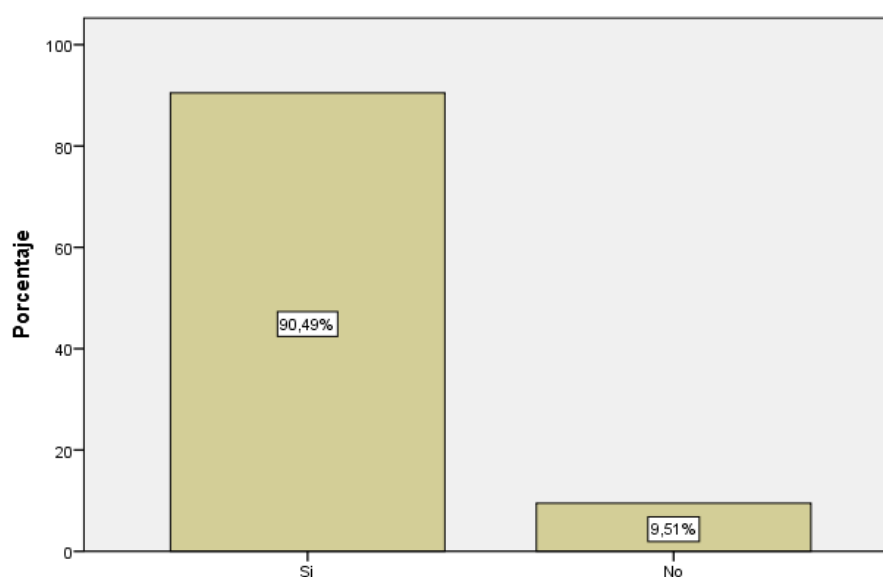
la inversión de su dinero en las prendas, dada la calidad de los mismos (costuras, modas, entre otras). Este es un aspecto fundamental, por que dicho comportamiento es permanente en quienes optan por adquirir las prendas en K´dosh Para el 6.89% otros son los factores que asocian su decisión de compra en la empresa.

Tabla 5: Opinión de los Clientes respecto a la durabilidad de las prendas de K´dosh, como motivo de disminución en la frecuencia de compra de prendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	276	90,5	90,5	90,5
	No	29	9,5	9,5	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 5: Opinión de los Clientes respecto a la durabilidad de las prendas de K´dosh, como motivo de disminución en la frecuencia de compra de prendas



Fuente: Tabla 5
Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se evalúan aspectos como la durabilidad de las prendas y si estos son un factor determinante en la frecuencia de compra en K´dosh. Los resultados demuestran su nivel de asociatividad en los clientes en 90.49%, es decir, se valora la duración de las prendas, como factor de decisión de compra. Esto es evaluado tomando en cuenta la calidad del

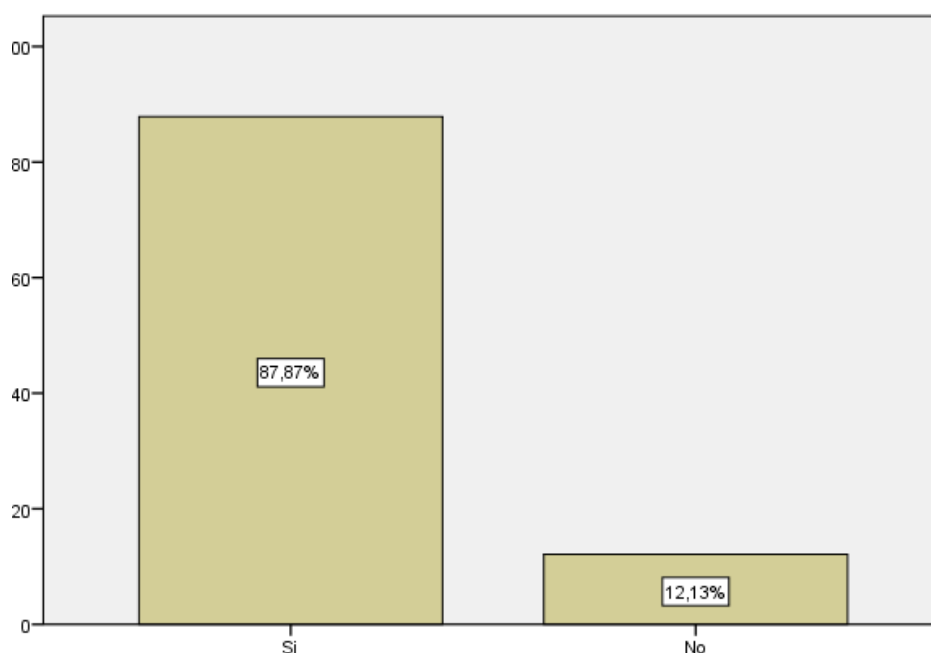
producto, en cuanto en cuanto a costura, duración del color, etc. para el 9.51% no hay asociatividad en entre durabilidad y otros similares. Los resultados descritos son fundamental para describir el perfil del comportamiento de los clientes respecto a los aspectos planteados en la dimensión de la variable.

Tabla 6: Opinión de los Clientes respecto a si las prendas van de acuerdo a su personalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	268	87,9	87,9	87,9
	No	37	12,1	12,1	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 6: Opinión de los Clientes respecto a si las prendas van de acuerdo a su personalidad



Fuente: Tabla 6
Elaboración: Propia

Si bien es cierto, este aspecto es un tema cualitativo, la investigación ha planteado una pregunta que nos puede permitir tener indicios respecto a su comportamiento. La personalidad, también es valorada conceptualmente en base a los efectos que las prendas generan en si misma. Para el 87.87% de los clientes, los que adquieren en K,dosh, si influye en su personalidad, por el estilo que buscan, además por la imagen que quieren representar en la

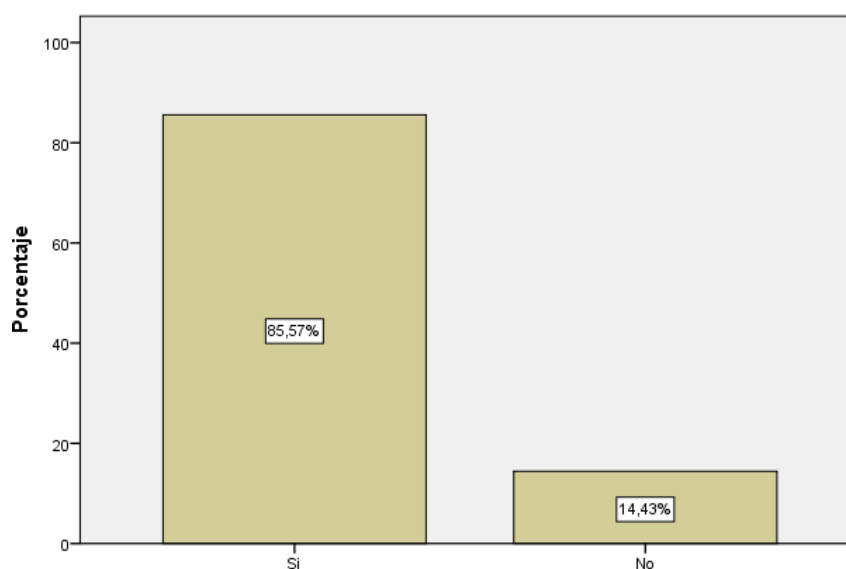
sociedad. Siendo K´dosh una fuente importante para encontrar las prendas. Para el 12.13% de clientes no vincula sus compras con su personalidad, consideran que son dos elementos independientes que no tienen nada que ver en su intención de compra en la empresa.

Tabla 7: Opinión de los Clientes respecto a si las prendas van de acuerdo a su estilo de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	261	85,6	85,6	85,6
	No	44	14,4	14,4	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 7: Opinión de los Clientes respecto a si las prendas van de acuerdo a su estilo de vida



Fuente: Tabla 7
Elaboración: Propia

Como se ha podido verificar el estilo de vida esta comprendida como la práctica de actividades regulares en el día a día en las personas. Los clientes de K´dosh, no son ajenos a ello, y también muestran evidencia de ciertas costumbres que están asociados con sus compras. Para el 85.57% de quienes compran en esta tienda, las prendas que adquieren están asociadas con estas practicas regulares; expresadas en tendencias juveniles, profesionales, deportistas, entre otros. Sin embargo, el 14.43% sostiene que

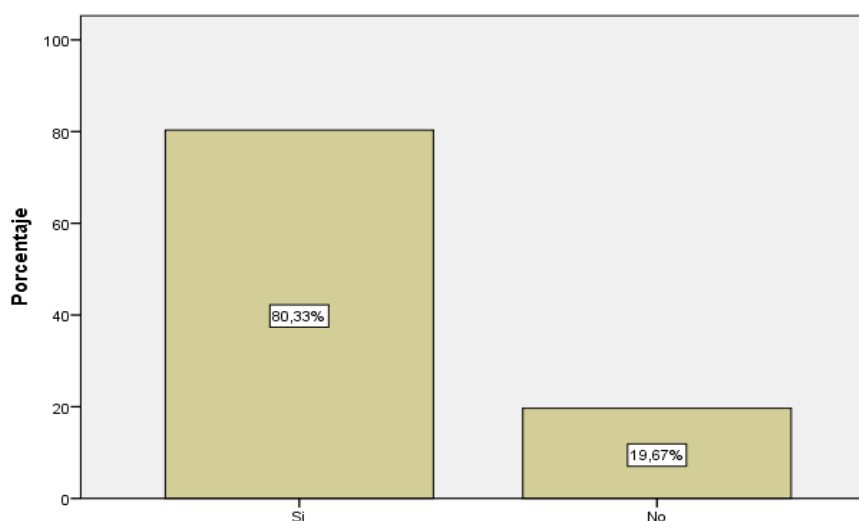
no se vincula el estilo de vida con la adquisición de prendas. Afirieron que el comportamiento de compra no necesariamente vincula con el estilo de vida e cada uno, como en el ítem anterior, otro son las motivaciones.

Tabla 8: Opinión de los Clientes respecto a la influencia del vestir en su comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	245	80,3	80,3	80,3
	No	60	19,7	19,7	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 8: Opinión de los Clientes respecto a la influencia del vestir en su comportamiento



Fuente: Tabla 8
Elaboración: Propia

La pregunta planteada tuvo la finalidad si de alguna otra manera, la forma de vestir influencia en el comportamiento de los clientes de K'DOSH. Al respecto, tal como sostiene la teoría, esto está demostrado, en el sentido, de que las personas buscan modas, estilos de vida que determinan sus caracteres. Para el 80.33% de los encuestados confirman lo que asevera la teoría, efectivamente su comportamiento va de acuerdo a como se visten, puesto que la tendencia, la moda en sí misma impulsa cierto comportamiento. Es decir, quien se viste con terno, no necesariamente tiene el mismo comportamiento

que alguien que prefiere ropa deportiva. Para el 19.67% no hay ninguna influencia entre la influencia del vestir y su comportamiento.

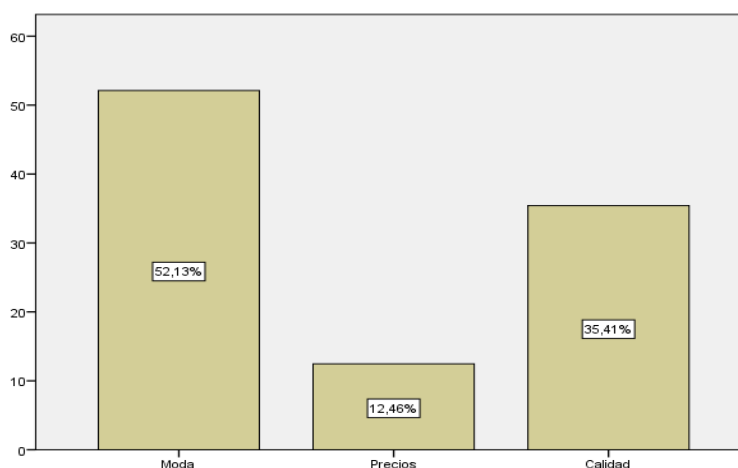
Tabla 9: Razones del porqué los Clientes adquieren prendas en k'dosh

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moda	159	52,1	52,1	52,1
	Precios	38	12,5	12,5	64,6
	Calidad	108	35,4	35,4	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico 9: Razones del porqué los Clientes adquieren prendas en k'dosh



Fuente

Elaboración: Propia

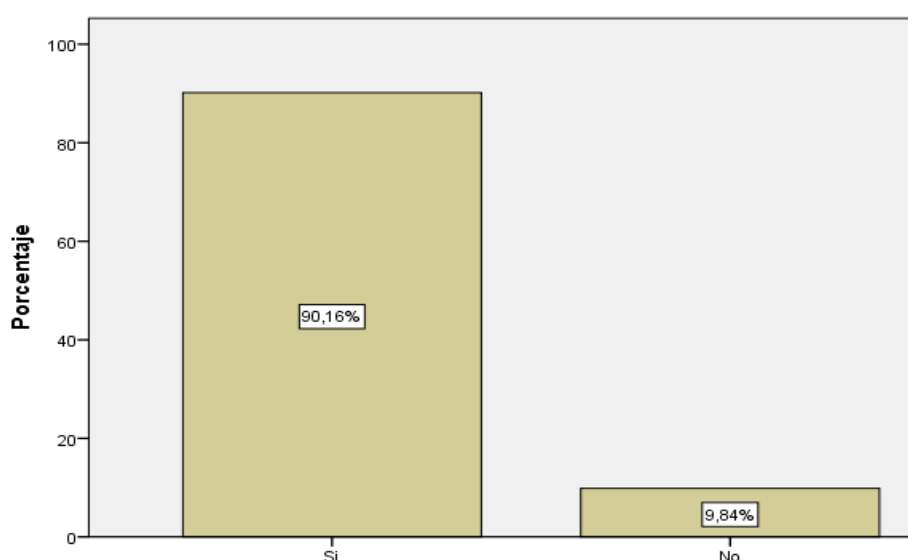
A la pregunta por que los clientes adquieren en K'dosh, se ha podido estandarizar algunos motivos en las categorías de las preguntas: moda, precios, calidad. Como podemos observar, el precio es un factor valorado en el 12.46% de los clientes, no siendo un porcentaje importante, dado que en términos económicos son otras los factores que impulsan las decisiones de compra. Para el 35.41% de los clientes, la calidad es importante, dado que han tenido experiencia con otras tiendas con calidad de prenda baja, valorando a Kdosh por este aspecto. Para el 52.13% de los clientes lo más importante es que la tienda ofrece prendas que están a la moda, dotándole de un estilo particular a quienes adquieren su ropa.

Tabla 10: Influencia de la moda en las decisiones de compra de los Clientes de K'dosh

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	275	90,2	90,2	90,2
	No	30	9,8	9,8	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 10: Influencia de la moda en las decisiones de compra de los Clientes de K'dosh



Fuente: Tabla 10
Elaboración: Propia

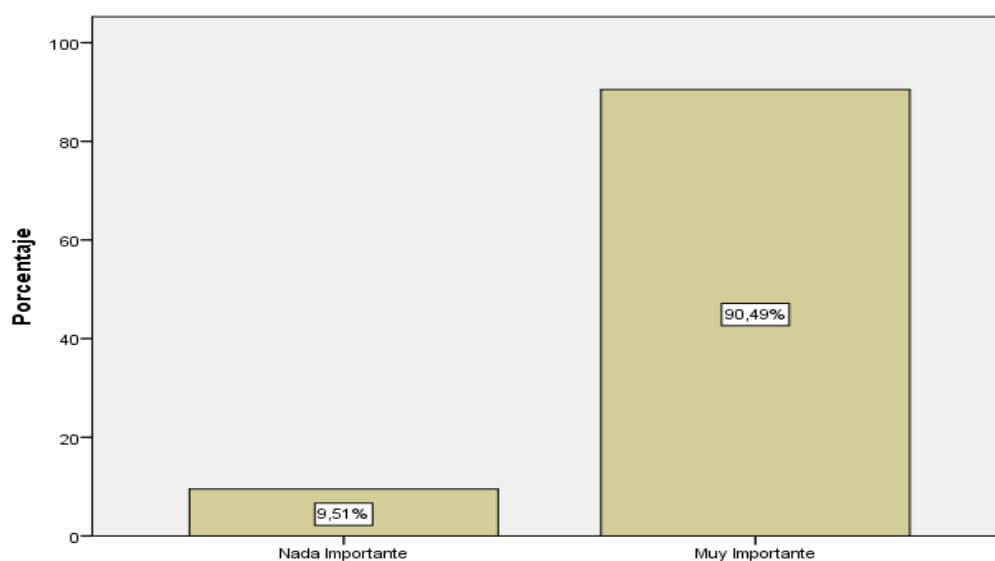
Comprendiendo los resultados del ítem anterior, hemos consultado si es la moda el factor principal en sus decisiones de compra, ello con la finalidad de corroborar lo mencionado. Como podemos observar el 90.16% de clientes considera que efectivamente la moda es un factor fundamental, que prima por encima de los otros factores, como por ejemplo precio y calidad. Argumentan los clientes que encuentran en la tienda prendas que se encuentran en tendencia, por lo que se motivan visitar con frecuencia y adquirirlos. De esta forma, estamos observando que el comportamiento de los clientes tiene como base este factor. Para el 9.84% de los clientes no necesariamente es un factor clave, dado la existencia de otros factores como el precio, y calidad.

Tabla 11: Importancia para los clientes de comprar en tiendas K´dosh

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Nada Importante	29	9,5	9,5	9,5
	Muy Importante	276	90,5	90,5	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 11: Importancia para los clientes de comprar en tiendas K´dosh



Fuente: Tabla 11
Elaboración: Propia

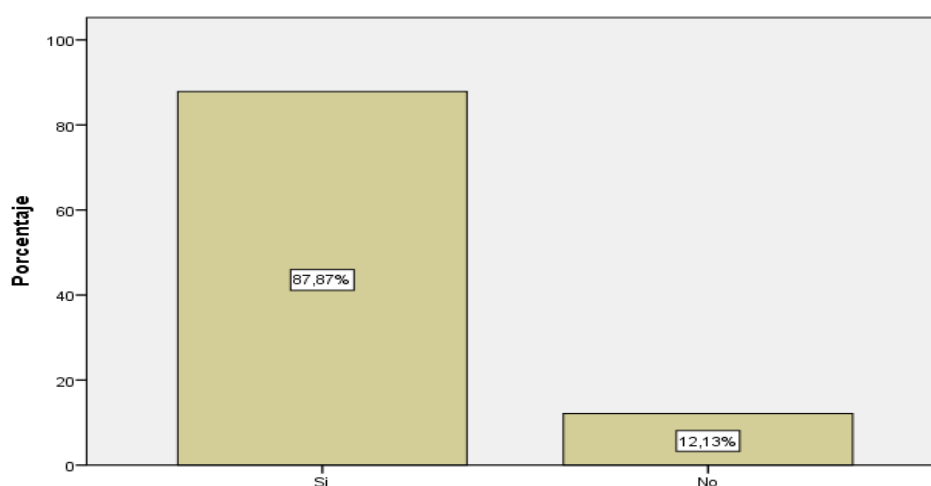
Aunando al tema de comportamiento, hemos consultado a los clientes que tan importante es para ellos adquirir en Kdosh, y no en otras tiendas de la ciudad. Las respuestas precisan el nivel de importancia. Para el 9.51% de los clientes, es nada importante, dado que la asistencia a la tienda es circunstancial, pudiendo haber optado por otros lugares de venta de ropa. Sin embargo, para el 90.49% de los clientes, es muy importante compra en Kdosh, dado que se identifican con la tienda, por muchas razones. Como, por ejemplo, su infraestructura, la clasificación de la oferta de ropa que vende, entre otros aspectos valorados. De esta forma, estamos precisando que dicho valor permite a la tienda estar presente en la mente de los clientes.

Tabla 12: Influencia en la estima personal de los clientes luego de comprar en K´dosh

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	268	87,9	87,9	87,9
	No	37	12,1	12,1	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 12: Influencia en la estima personal de los clientes luego de comprar en K´dosh



Fuente: Tabla 1
Elaboración: Propia

Antes de aplicar la encuesta, se ha conversado con los clientes indicando que la autoestima parte por aceptarse así mismo, tal como somos, indudablemente se menciona que en algunas ocasiones esto va de la mano con comportamiento que enriquecen esa estima. Para el 87.87% de clientes comprar en K´dosh si aumenta la estima, dado que la empresa tiene una buena reputación, comparable a las cadenas nacionales e internacionales que se encuentran en el centro comercial. Distinguiéndose de esta manera con otras tiendas locales. Para el 12.13% de clientes no resulta tener esa influencia, puesto que la naturaleza de su decisión de compra parte por una necesidad de adquirir prendas. En base a la moda, calidad y precio.

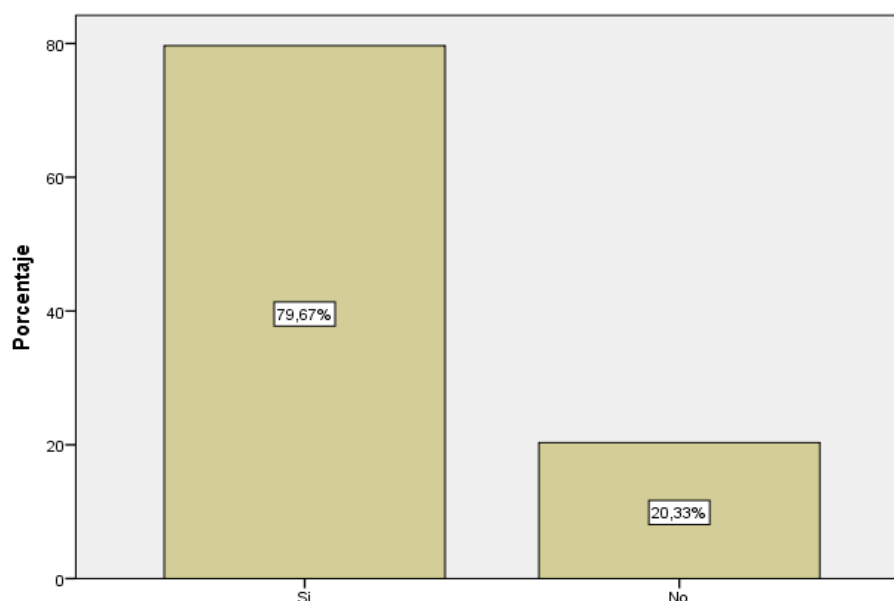
Tabla 13: Verificación si los clientes participan en grupos sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	243	79,7	79,7	79,7
	No	62	20,3	20,3	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico 13: Verificación si los clientes participan en grupos sociales



Fuente: Tabla 13

Elaboración: Propia

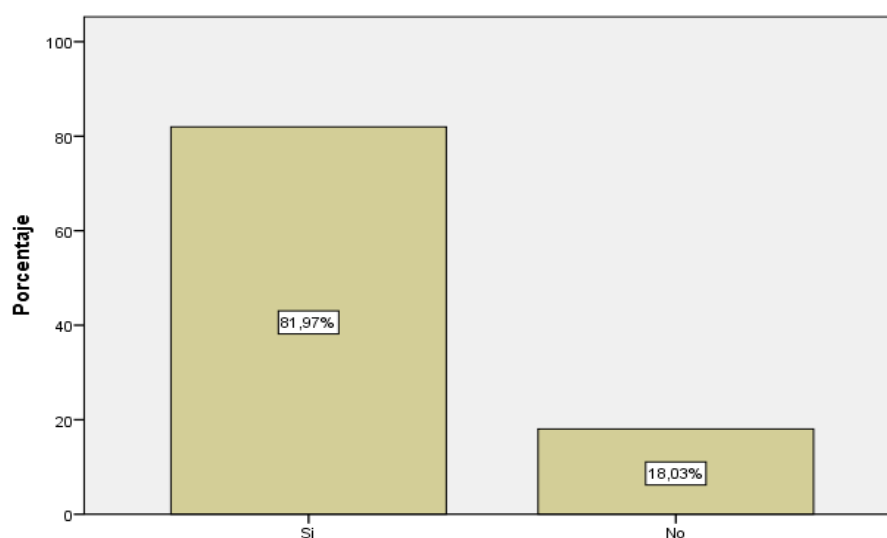
Los grupos sociales, son fundamentales en el estilo de vida de las personas. Estos se centran en amigos, danzas, asociaciones, políticas, y otras formas. previa a esta explicación a los clientes se pudo observar que el 79.67% si pertenecen a grupos sociales, los mismos que los demandan un estilo de vestir particular que pueden encontrar en la tienda, dada su variedad, oferta en general. K´dosh es una tienda de ropa por departamentos, cuenta con una gama para todos los estilos en diferentes niveles de su infraestructura. Para el 20.33% de clientes estos no ven prioridad participar en grupos sociales, por lo que su demanda está en base a sus necesidades eventuales de vestir o el circulo laboral particular.

Tabla 14 Verificación si los clientes ven influenciada su compra de prendas en k'dosh a consecuencia de participar en grupos sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	250	82,0	82,0	82,0
	No	55	18,0	18,0	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 14: Verificación si los clientes ven influenciada su compra de prendas en k'dosh a consecuencia de participar en grupos sociales



Fuente: Tabla 14
Elaboración: Propia

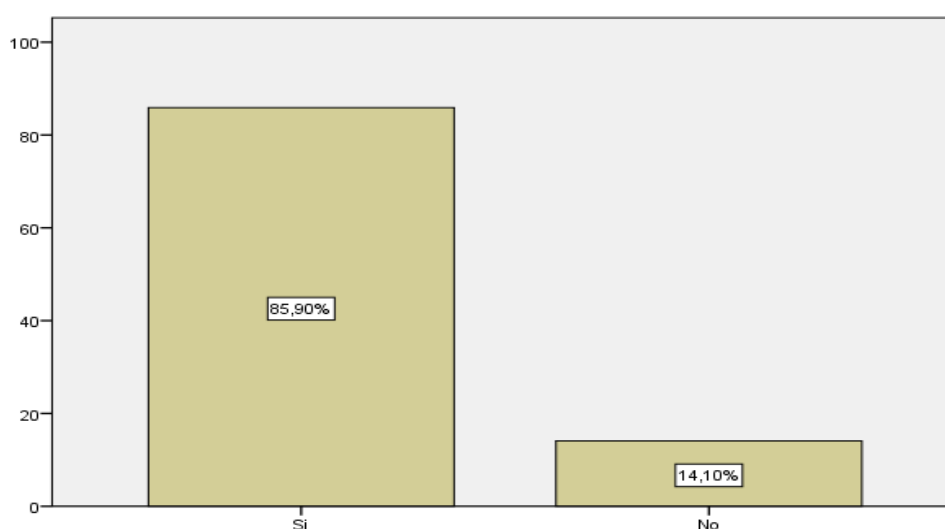
La característica de los grupos sociales está determinada por elementos comunes de convivencia, lo que determina en primer orden algún tipo de comportamiento regular. Por ejemplo, quienes pertenecen a grupo sociales de deporte, el vestir con ese estilo es común en ellos. Esto es confirmado por los clientes cuando sostienen en la encuesta que si hay una influencia de los grupos sociales en la compra de algún tipo de ropa específica 81.97%. Excepto para el 18.03% de los clientes no hay ninguna influencia, y tal como se mencionó en los cuadros anteriores las decisiones de compra obedecen a otros factores preponderantes ya descritos.

Tabla 15 Opinión de los clientes respecto a lo que influencia K´DOSH en su estatus social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	262	85,9	85,9	85,9
	No	43	14,1	14,1	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 15: Opinión de los clientes respecto a lo que influencia K´DOSH en su estatus social



Fuente: Tabla 15
Elaboración: Propia

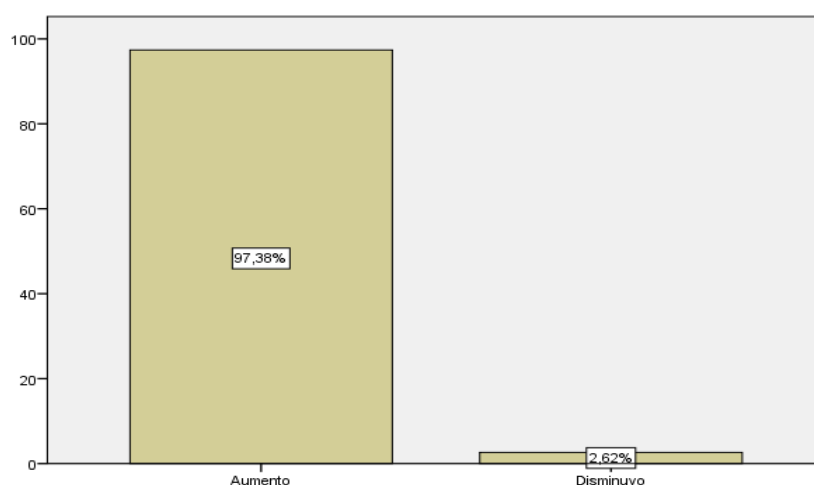
K´dosh es una tienda huanuqueña que ha invertido para tener características similares a las grandes cadenas. Esta tienda de ropa por departamentos se ha ganado la confianza de sus clientes, que en esta coyuntura ha demostrado que la demanda es permanente. Cumpliendo los protocolos establecido en la actualidad venden sus prendas a los clientes de Huánuco. El 85.90% considera que comprar en K´DOSH le genera las mismas sensaciones que adquirir en una tienda nacional. Su infraestructura, su distribución, su atención y autoservicio han generado comportamiento en los clientes que impulsan sus compras, tal como se demuestra en los ítems posteriores. Para el 14.10% de clientes no influencia en el estado social de los clientes.

Tabla 16 Opinión de los Clientes respecto al aumento o disminución de la compra de ropa entre los años 2017 y 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumento	297	97,4	97,4	97,4
	Disminuyo	8	2,6	2,6	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico 16: Opinión de los Clientes respecto al aumento o disminución de la compra de ropa entre los años 2017 y 2019



Fuente: Tabla 16
Elaboración: Propia

Finalmente comprendiendo la respuesta de los clientes en torno a sus preferencias o reacciones tras la compra en K´dosh, esta pregunta proceda consulta si todas estas motivaciones impulsaron adquirir mayor cantidad de productos en un tiempo determinado. La respuesta es afirmativa, 97.38% de encuestado que son clientes confirmaron que sus compras aumentaron en la tienda, por la exclusividad, oda, precio y fundamentalmente porque su perfil económico se lo permite. Solo el 2.62% sostiene que sus ventas se mantienen. Esta información será corroborada con el registro de ventas de la empresa, en el proceso de contrastación.

4.2. ENTREVISTA AL GERENTE

Entrevista realizada en las instalaciones de la empresa a su gerente propietario don LUPECINO PANTALEON LEON, cuyas respuestas se plasman en las siguientes hojas:

¿Respecto a sus ventas, estas aumentaron o disminuyeron los últimos dos años?

Las ventas aumentaron en más de 30% desde el 2017. Se puede esbozar muchas razones, sin embargo, es necesario estudiar si el comportamiento que tienen nuestros consumidores puede ser un motivo, dado que conocerlo nos ayudara a determinar políticas más certeras de abastecimiento.

¿Cuáles fueron las razones de los cambios en las ventas de la empresa?

Una de las razones es la diversificación, también exclusividad en prendas, calidad de los mismos, entre otros que son valorados por los clientes.

¿Considera que Kdosh estableció una tendencia en Huánuco?

La tienda hizo una inversión para competir con cadenas nacionales e internacionales, su infraestructura, sus productos, no tienen nada que envidiar a otros negocios similares. Hicimos una apuesta por posicionarnos en el mercado local, y nuestras ventas reflejan que estamos haciendo bien.

¿Considera que la oferta de Kdosh influye en el comportamiento de sus clientes?

La observación que hacemos a nuestros clientes sostiene que la oferta, puede ser un motivo, sin embargo, hay líneas que todavía están estoqueadas en tienda, por lo que se entiende que el incremento debe obedecer a otras razones.

¿Considera que sus clientes tienen el perfil económico necesario?

La tienda no se caracteriza por específicamente vender productos baratos, por el contrario, esperamos que otros sean los factores valorados por los

clientes. Y el incremento en las ventas nos ha demostrado en primer lugar que nuestras prendas a juicio de los clientes son atractivos.

¿Considera que sus clientes tienen motivos específicos sociales para adquirir en su tienda?

Hemos podido verificar que nuestros clientes pertenecen a ciertos grupos, como, por ejemplo, clubes deportivos, asociaciones de danzas, empresariales, entre otros, esto hace que se pueda verificar que los clientes acompañen o referencien sus compras a su entorno, dado que nuestros estudios han podido verificar que muchos han venido por recomendación de amigos de trabajo, o de otro círculo social.

¿Qué aspectos considera que sus clientes valoran de su negocio?

Tal como mencionamos, uno de ellos es la calidad de las prendas, la clasificación por departamentos, la infraestructura, el autoservicio, y la asistencia oportuna cuando lo requieren, son aspectos fundamentales que demandan nuestra inversión en ellos.

¿Cuán importante es para usted que sus clientes participen en grupos sociales?

Para la empresa es importante, por que establece demanda en la adquisición de prendas para comercializar. Por ejemplo, los que pertenecen a círculos deportivos, demandan prendas de ese tipo que debemos adquirir de diferentes marcas para su venta.

¿Qué hace la tienda para mejorar la estima de sus clientes?

La tienda esta en constante estudio del comportamiento de sus clientes, a partir de ello establecemos segmentos, que nos permiten clasificar nuestra oferta en toda la tienda, por ello tenemos los departamentos por niveles.

¿Considera que Kdosh mejorara en los próximos meses sus ventas?

La tendencia presenta a la tienda con buenas expectativas de recuperación. Ya a partir de la apertura con restricciones, nuestras ventas han reaccionado de manera positiva, gracias a la fidelización y posicionamiento de la tienda.

Como se puede apreciar en las respuestas del gerente, K'DOSH es una empresa que ha apostado por entender el comportamiento de sus clientes, a partir del cual se han establecido decisiones que hoy están permitiendo la atención oportuna de la demanda. Características como las económicas, sociales, psicológicas en si misma, han logrado posicionar a la tienda respecto a cadenas nacionales e internacionales que se encuentran en los mall.

4.3. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

Las hipótesis planteadas para ser contrastadas han considerado las variables principales y sus dimensiones, a partir del cual se han diseñado instrumentos para poder caracterizarlos, y establecer una relación inferencial con la ayuda del estadígrafo de Pearson. Se suma a este análisis, la representación gráfica de los ingresos que corroboraran las inferencias estadísticas. Cuyos criterios de análisis se consideran a continuación:

Tabla 17: Criterios de análisis de la inferencia estadística según Pearson

CORRELACIÓN	VALOR
Correlación negativa perfecta	(-1 - -0.5)
Correlación negativa fuerte moderada débil	(-0.5 – 0)
Ninguna correlación	0
Correlación positiva modera fuerte	(0 - 0.5)
Correlación positiva perfecta	(0.5 – 1)

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

Los cuadros fuente para la inferencia fueron descritas en los ítem´s anteriores, tablas y gráficos explicados en base a las dimensiones de cada una de las variables. Para poder establecer la relación, se ha planteado una pregunta respecto al comportamiento en la compra de prendas en Kdosh.

Hipótesis General

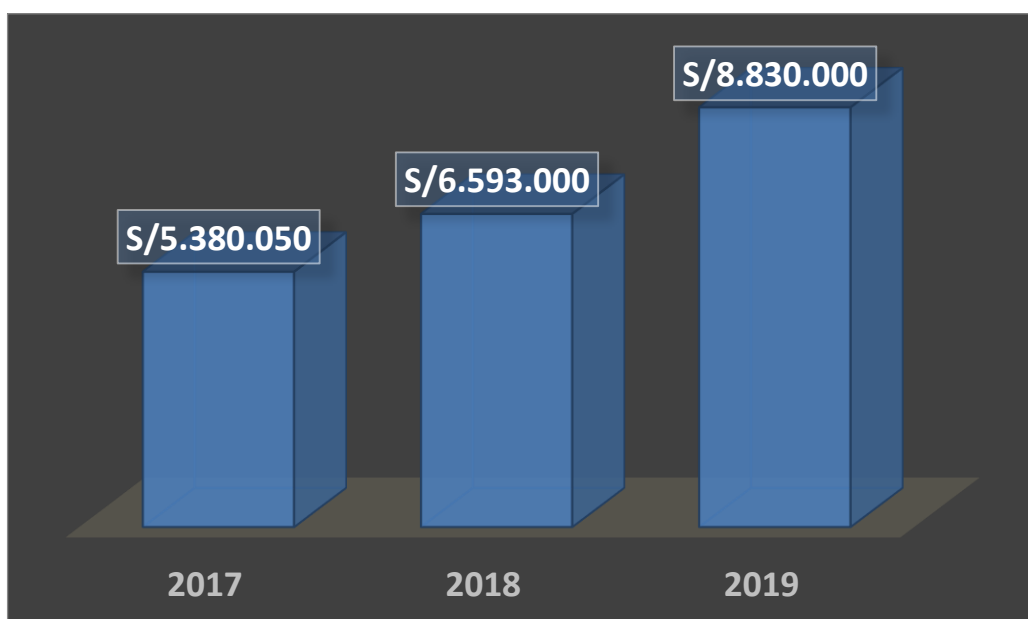
“El Comportamiento del Consumidor se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020”.

Tabla 18: Correlación entre el comportamiento del consumidor y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020

		Comportamiento del consumidor	Ventas
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	,859
	Sig. (bilateral)		,014
	N	305	305
Ventas	Correlación de Pearson	,859	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	305	305

Elaboración: Propia
Fuente: Encuesta 2019

Gráfico 17: Estimación de ventas totales en la empresa Kdosh S.R.L. periodos 2017 - 2019



Fuente: Estado de Resultados 2017 – 2019 K'dosh
Elaboración: Tesista

En la Tabla 1 podemos observar la característica de los consumidores de Kdosh S.R.L., el 89.18% tienen un perfil económico expectante, con ingresos superiores al 89.18%, en ese contexto, se advierte que dicha condición les permite tener ventas superiores al promedio.

Esto último se demuestra en la Tabla 16, donde se indica que el 97% de clientes ha aumentado sus compras en la tienda, cuyos motivos se sustentan en los siguientes ítems.

Tras establecer una correlación con esta información hemos la tesis ha podido determinar que el Coeficiente Pearson es de 0.859, que según los criterios de análisis podemos establecer la relación entre las variables materia de estudio (comportamiento del consumidor y ventas de la empresa), **por ello, podemos inferir que efectivamente nuestra hipótesis es válida, sosteniendo que si hay una relación directa entre ambas variables en la empresa Kdosh de Huánuco.** Pudiendo ser corroborada esta afirmación con la información provista en las estimaciones globales de ventas de la empresa entre los periodos del 2017 – 2019, en él se puede observar que las ventas durante el primer año de evaluación fueron de S/ 5,380,050, llegando a incrementar para el 2018 en S/ 6,593,000, y el 2019, en S/ 8,830,000.

Esto indudablemente se da a consecuencia de la capacidad de compra de los clientes descritos en las líneas precedentes, se suma a ello las diferentes características argumentadas en las tablas referenciadas en el ítem descriptivo de la presente investigación, donde se puede observar que el comportamiento provocado por diferentes motivos esta impulsando este incremento de las ventas sostenida por el mismo propietario en la entrevista aceptada a esta investigación, quien argumenta que las tendencias en la compra de los clientes está generando también este incremento.

Hipótesis Específicos 1

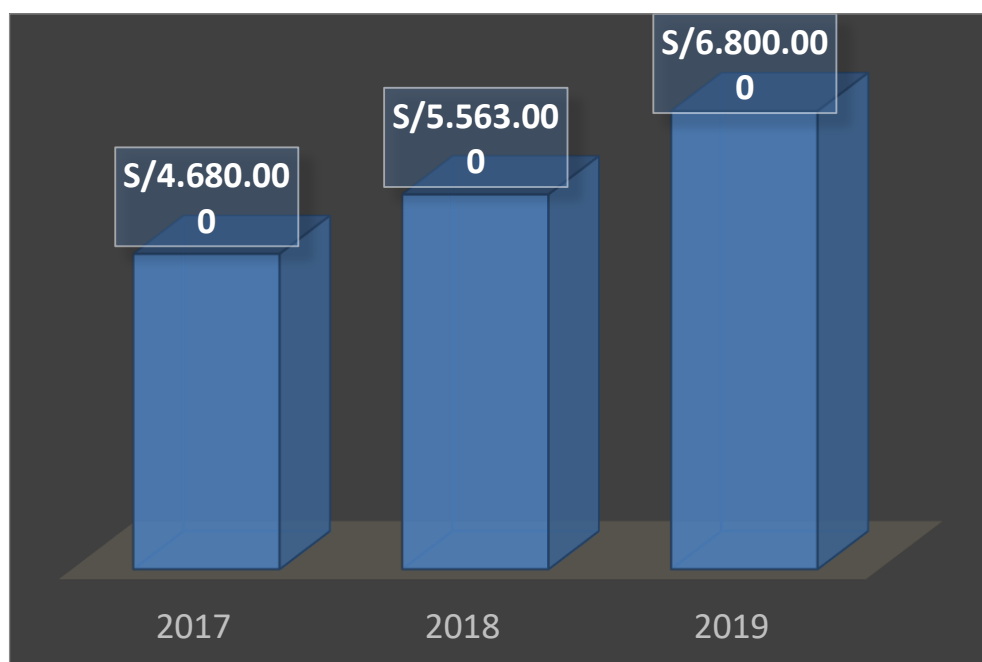
“El enfoque económico se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020”

Tabla 19: Correlación entre el Enfoque económico y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020.

		Enfoque Económico	Ventas
Enfoque Económico	Correlación de Pearson	1	,750
	Sig. (bilateral)		,034
	N	305	305
Ventas	Correlación de Pearson	,750	1
	Sig. (bilateral)	,034	
	N	305	305

Fuente: Encuesta 2019
Elaboración: Propia

Gráfico 18: “El enfoque económico se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020”



Fuente: Estado de Resultados 2017 – 2019 K´dosh
Elaboración: Tesista

Respecto a los resultados correspondiente a una potencial relación entre el enfoque económico y las ventas en la empresa Kdosh, podemos observar que fuera del perfil de ingresos que tienen los clientes superiores a los S/ 1,500 soles ellos han manifestado que sus ingresos provienen de trabajos dependientes (24.59%), independientes (59%), y otros 16.39%. tal como puede ser observado en la Figura 2. Dicho ello, los clientes han manifestado que la inversión en pendras en Kdosh, está permitiendo que su inversión sea compensada por la calidad que ofrece esta tienda en sus diferentes departamentos, tal como sostiene el 93% de quienes fueron encuestados en la Tabla 4.

Tras establecer la inferencia entre los cuadros referidos en el párrafo anterior, y la tabla 16 donde se argumenta que las compras aumentaron de los clientes en Kdosh, se puede inferir que eso se traduce en mayores ventas para la empresa. El coeficiente de Pearson estimado en 0.750 sostiene que hay una relación directa entre la dimensión de la variable independiente con la variable dependiente, permitiéndonos de esta forma confirmar nuestra primera hipótesis específica, donde se indica que, si hay una relación directa entre el enfoque económico de los clientes, con las ventas de la empresa Kdosh, de la ciudad de Huánuco.

Sumamos a esta afirmación los resultados de las ventas directas en la empresa, entendidas así las que se hace en tienda, pudiendo observar que el 2017 el registro de venta fue de S/ 4,680,000, notando un importante incremento para el 2018, cuyo registro en las ventas fue de S/ 5,563,000, mismo comportamiento al 2019 con un registro de S/ 6,800,000. De esta forma se confirma el comportamiento de los clientes de manera descriptiva, inferencial, corroborada con la información secundaria estimada por la tienda de ropas kdosh en la ciudad de Huánuco, validando la hipótesis específica planteada para este acápite en la investigación.

Hipótesis Especifica 2:

“El enfoque psicológico se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020”

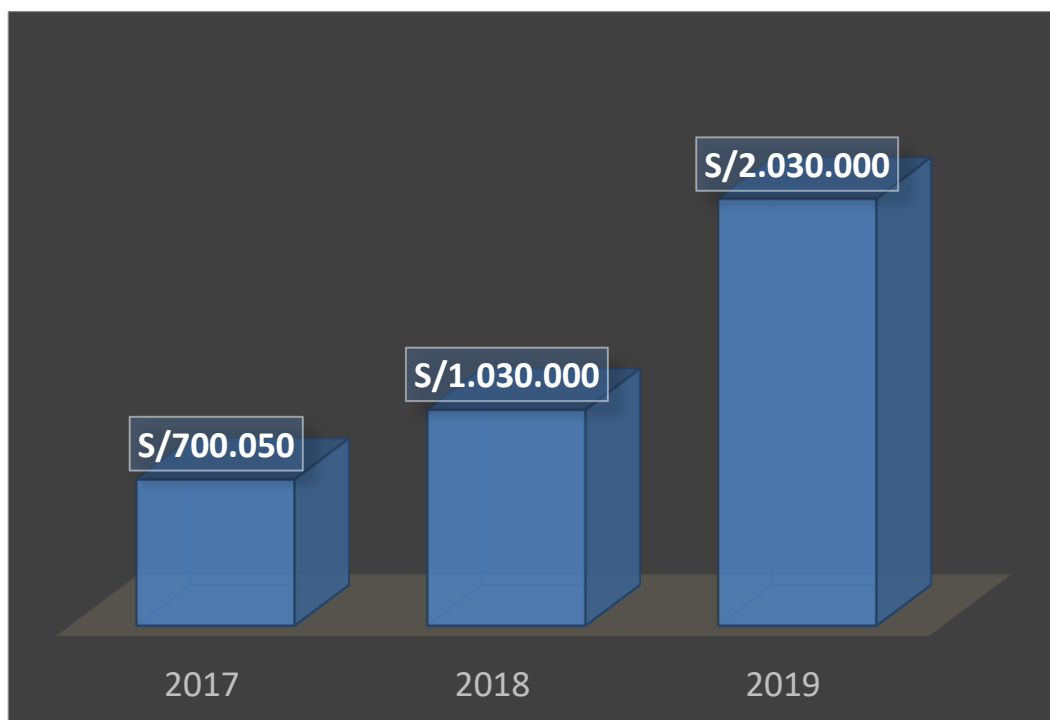
Tabla 20: Correlación entre el Enfoque psicológico y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020

		Enfoque psicológico	Ventas
Enfoque psicológico	Correlación de Pearson	1	,638
	Sig. (bilateral)		,043
	N	305	305
Ventas	Correlación de Pearson	,638	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	305	305

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Gráfico 19: Estimación de ventas indirectas de la empresa Kdosh S.R.L. periodos 2017 - 2019



Fuente: Estado de Resultados 2017 – 2019 K´dosh

Elaboración: Tesista

El factor psicológico ha sido medido en la investigación tomando en cuenta dimensiones como la personalidad, la estima, entre otros. Los resultados que evacua la Figura 6 sostiene que la compra va de acuerdo a la personalidad de los clientes, así sostienen el 87.67% de quienes fueron encuestados, del mismo modo el 85.6% sostuvieron en la Figura 7 que la compra va con su estilo de vida. En ambos casos son indicadores que la compra en la empresa Kdosh tiene ciertas particularidades que afectan el factor psicológico de quienes adquieren productos allí.

Tras este entendimiento, se ha correlacionado la Tabla 6, con la 16, donde se indica que ha habido un incremento en la compra de prendas en KDOSH de parte de los clientes. Los resultados inferenciales que nos ha arrojado es el coeficiente de 0.638, describiendo una relación directa entre la dimensión y la variable dependiente, permitiéndonos de esta forma sostener la afirmación de la hipótesis específica 2 que sostiene que si hay relación directa entre el factor psicológico y las ventas de la empresa, corroborada además con los resultados de las ventas indirectas en la Figura 19.

Respecto a las ventas indirectas, es importante precisar que Kdosh, a desarrollado sistemas de ventas por internet, o través de impulsores. Como podemos observar en gráfico el 2017 las ventas indirectas fueron de S/ 700,050 soles, destacando la venta de ropa para infantes, niños, separados oportunamente. Para el 2018, las ventas de este tipo fueron S/ 1,030,000, pudiendo observar que ha habido un incremento, confirmando las razones descritas en la parte descriptiva e inferencial de la investigación. S/ 2,030,000 para el 2019. Con esta data podemos confirmar las afirmaciones que hemos descrito es toda esta contrastación de la hipótesis específica 2.

Hipótesis 3

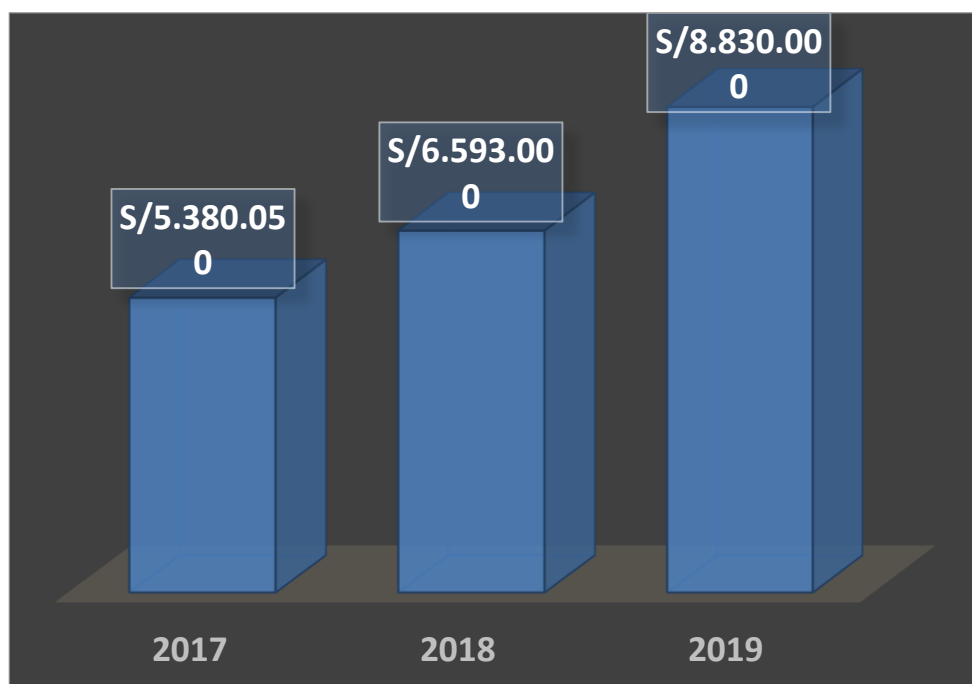
“El enfoque motivacional se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020”

Tabla 21: Correlación entre el Enfoque psicológico y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020

		Enfoque Motivacional	Ventas
Enfoque Motivacional	Correlación de Pearson	1	,664
	Sig. (bilateral)		,032
	N	305	305
Ventas	Correlación de Pearson	,664	1
	Sig. (bilateral)	,032	
	N	305	305

Fuente: Encuesta 2019
Elaboración: Propia

Gráfico 20: Estimación de ventas totales en la empresa Kdosh S.R.L. periodos 2017 - 2019



Fuente: Estado de Resultados 2017 – 2019 K´dosh
Elaboración: Tesista

Respecto a los factores motivacionales, las preguntas que hemos planteado a los clientes describen que estos tienen diferentes motivaciones para adquirir sus prendas en Kdosh ciudad de Huánuco. Para el 90.49% en la tabla 11 sostiene que es muy importante visitar la empresa para sus demandas de ropa, dado que la tienda no solo ofrece prendas con precios atractivos, sino también calidad, diversidad en sus diferentes departamentos. Para el 87.87% de encuestados hay una influencia en la estima personal luego de comprar en Kdosh, así se puede afirmar en la Tabla 12. Otro elemento que también motiva a los clientes es la pertenencia a grupos sociales físicos, como por ejemplo danzas, deportes, círculos laborales, entre otros, siendo ellos también motivación para adquirir prendas apropiadas, así sostienen el 79.67% de clientes.

Tras el análisis descriptivo previo hemos podido corroborar que este factor también ha motivado un aumento en las compras, tal como se describe en la Tabla 16, lo que nos permite inferir descriptivamente que hubo un incremento en las ventas.

Tras relacionar estas respuestas con el estadígrafo de Pearson, podemos observar que el resultado nos expresa que, si hay relación directa entre el factor motivacional y las ventas en la empresa Kdosh, con un r cercano a 1 (0.664) con un nivel de significancia aceptable para los propósitos de la investigación. De esta forma podemos ser claros en confirmar la tercera hipótesis planteada en la investigación, donde se demuestra hay relación positiva o directa.

Corroborar esta afirmación, el incremento en las ventas descritos en los acápite anteriores. De esta forma podemos hacer la inferencia global de que efectivamente el comportamiento del consumidor ha permitido a la empresa un incremento en sus ventas en los últimos tres años, los mismos que se ven reflejados en las estimaciones correspondientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

La tesis en base a la estructura exigida a citado importantes investigaciones, como por ejemplo Canchala, (2014) en su tesis denominada “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales” ha concluido que uno de los factores que determina la compra de los jóvenes es el económico, al respecto nuestra investigación en las tablas descriptivas sostiene lo mismo. Los clientes que visitan Kdosh, tienen recursos promedios superiores a los S/ 1,500, sumando a ello otros ingresos como los ahorros, préstamos entre otros. De igual forma, Carvache, (2016) en su tesis titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón” concluye que el comportamiento del consumidor resulta de estudiar procesos que intervienen en el momento de compra, fundamentalmente asociado con el tipo de producto. Basado en Gastronomía, sus resultados son homogéneos a los obtenidos en esta investigación, dado que la calidad, la diversificación también son parte fundamental en las decisiones de los clientes de K’dosh en la ciudad de Huánuco. En cuanto a las tesis nacionales citadas DE la Cruz, (2016) publicó su tesis denominada Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del Calzado, concluyendo que la motivación, los estímulos del marketing, son algunos de los factores que impulsan las decisiones de compra. Nuestra investigación considerando estos hallazgos, describe situaciones similares que tienen que ver con la motivación, entendiendo que los clientes de Kdosh al pertenecer a círculos o segmentos específicos, sus demandas por prendas, resulta en un incremento de la demanda en la tienda. Quispe & Hinojosa, (2016) en su tesis denominada Comportamiento de Compra del consumidor del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco – 2016, llega a importantes conclusiones que suman a las conclusiones de nuestra investigación, por ejemplo, es el factor social lo que impulsa las compras, factor similar a los citados en nuestra investigación,

donde también toma relevancia al momento de decidir su compra. Otro factor son los culturales, los personales, entre otros. Para Hernandez, (2017) en su tesis local denominada El Merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda Kdosh de la ciudad de Huanuco, estudio desde la misma empresa que pueden ser los factores que invitan a la compra, destacando la gestion estrategica, la diferenciación y otros que tambien son mencionados en el análisis de los propósitos de esta investiagción. Pudiendo llegar a conclusiones en respuesta a factores propios del consumidor que se complementa con el impulso de las políticas de la empresa. Finalmente, Bonilla, (2017) en su tesis titulada Merchandising Visual y el comportamiento del consumidor del centro Comercial de Ropa Polvos Azules de la Ciudad de Huánuco – 2017 sostiene que los factores visuales desde la misma empresa, también motivan a las decisiones de compra.

Estos antecedentes a lo descrito ayudan a las conclusiones de la investigación, por que, el comportamiento del consumidor ha demostrado reacciones en sus decisiones de compra, los mismos que se traducen en ingresos para las empresas. Lo que pudo haber sucedido en la empresa Kdosh en el contexto descrito. La utilidad de lo citado, parte por comprender la variable independiente como un comportamiento dinamico que puede estar relacionada con otro, que en el caso de nuestra investigación son las ventas (Variable dependiente), aspecto que ha demostrado un incremento en los periodos evaluados de manera cuantitativa.

RESPECTO AL MARCO TEÓRICO

Las teorías que se ha citado para la presente investigación, son publicaciones reconocidas por la academia, como por ejemplo Raiteri, (2015) en su texto sostiene que el comportamiento del consumidor como variable independiente este sujeto a motivaciones propias de la persona, que tiene que ver con factores motivacionales, psicológicas, económicas. A esto, el concepto usado por el autor para la variable en mención sostiene qué define también como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. En concordancia con este texto, nuestra investigación ha demostrado que el comportamiento del

consumidor en un escenario específico como la tienda de ropa Kdosh de Huánuco, esta motivada por factores propios de la persona, como, por ejemplo, el económico, motivacional y el psicológico. El primero de ellos resulta ser una dimensión que se puede cuantificar, mientras las otras dos son cualitativas. Sin embargo, con las técnicas establecidas se han podido medir y hacer referencia en la contratación de hipótesis. Respecto a las ventas, hemos podido observar que los autores valoran dicha variable como el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

La teoría es clara en precisar que las ventas son a consecuencia de las decisiones de los consumidores, indudablemente los autores han descrito con claridad que las empresas tienen una ventaja en el comportamiento del consumidor, dado que conductas impulsivas mejoran en el rendimiento comercial de la misma.

En suma, tanto los antecedentes como el marco teórico establecido, no difieren de lo que sostienen los investigadores como los autores, es por ello que los resultados obtenidos, tienen la validez que exige la investigación. Con un marco teórico sólido enriquecido por los hallazgos de las investigaciones que se plasman a modo de conclusión en la siguiente hoja.

CONCLUSIONES

Respecto al Objetivo General, la tesis ha demostrado la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. 2020, sostenida con un coeficiente de correlación de 0.859 que valida dicha afirmación, corroborada además con la información del cuadro de ventas de la empresa, donde se evidencia el incremento de este indicador del 2017 (S/ 5,380,050) al 2019 (S/ 8,830,000).

Respecto al Objetivo específico primero, la tesis ha demostrado la relación directa entre el enfoque económico de los consumidores con las ventas de la empresa Kdosh de Huánuco 2020, evidenciada con un coeficiente de correlación de 0.750, sostenida en base a la información de la Tabla 2 y 16, donde se indica que el perfil económico les permite mayores incrementos de compra, por ende, mayor venta para la empresa, tal como se puede apreciar en la contrastación correspondiente.

Respecto al Objetivo Especifico segundo, la tesis ha demostrado que hay relación directa entre el enfoque psicológico y las ventas de la empresa Kdosh de Huánuco 2020, evidenciada con un coeficiente de correlación de 0.638, sostenida en información de la Tabla N. 6 donde los clientes valoran sus compras por que estas van de acuerdo a su personalidad, así como en la data de la información de venta indirecta de la empresa.

Respecto al Objetivo Específico tercero, la tesis ha demostrado la relación directa que existe entre el enfoque psicológico y las ventas en la empresa Kdosh de la ciudad de Huánuco 2020, sostenida en el coeficiente de correlación 0.664, evidenciada además con la información de la tabla N. 11, donde el 90.49% explica las motivaciones de sus compras en la tienda, lo que justifica según el gráfico que acompaña a la contrastación el incremento de ventas correspondiente.

RECOMENDACIONES

Respecto a la primera conclusión, comprendiendo la relación directa entre las variables de estudio, la empresa debe considerar profesionalizar sus criterios de segmentación y hacer estudios permanentes de sus cambios de conducta, sentido de pertenencia de sus clientes, ello podría tener mejor mapeado la calidad de sus comprados y sus expectativas de compra en el corto plazo.

Respecto a la segunda conclusión, considerando que el perfil económico de sus clientes es apropiado para las prendas que ofrece la empresa, podría hacer una apuesta por ventas de productos exclusivos que no están incluidos en su inventario, ello podría ayudar a mejorar las capacidades de recaudación con este tipo de ventas.

Respecto a la tercera conclusión, comprendiendo la relación directa entre el factor psicológico y las ventas en la empresa, estos deben considerar posicionar su marca como tienda destacando que sus compras enriquecerán su estima, sentido de pertenencia entre otros factores psicológicos propios de la persona.

Respecto a la cuarta conclusión, considerando la relación directa entre la motivación y las ventas, será una apuesta importante para la empresa establecer una política de atención directa con detalles que pueden mejorar la relación cliente – empresa en el corto plazo, por ejemplo, prendas de obsequio, seguimiento a los clientes, entre otras estrategias que pueden ayudar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (1993) Comportamiento del Consumidor y marketing: aplicaciones practicas para América Latina
- Arias, G. A. (2010). Metodología de la Investigación. Madrid, Madrid, España.
- Bach. Quispe Huillca, A. E., & Bach. Hinojosa Tapia, E. L. (2016). *“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE CUSCO - 2016”*. UNIVERSIDAD PERUANA AUSTRAL DE CUSCO, CUSCO, PERÚ.
- Bonilla Ramírez, P. A. (2017). *MERCHANDISING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL DE ROPA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUANUCO - 2017*. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Canchala Cárdenas, K. N. (2014). *“Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.
- Carvache Franco, S. M. (2016). *“Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón”*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- De la Cruz Alvarez, M. K. (2016). Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el centro comercial alameda del calzado. Trujillo, Trujillo, Perú: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- Estrada, G. M. (2002). Enfoque Psicológico. Cali, Cali, Colombia.
- Hernández, Z. A. (2017). El Merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda Kádosh de la ciudad de Huanuco . Huánuco,

Huánuco, Perú: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD DE HUANUCO.

León, B. (07 de Diciembre de 2017). Entrevista a Bernardo León, Director de Marketing de Backus. (A. Ernesto, Entrevistador)

Raiteri, M. D. (2015). El comportamiento del consumidor. Huánuco, Huánuco, México.

Real Academia Española. (2018). *Diccionario Real Academia Española*.
Obtenido de <http://www.rae.es/>

Reyes Castro, M. (09 de Febrero de 2019). La estrategia de Topitop". (V. Ochoa Fattorini, Entrevistador)

Roncal Castro, M. (2017). *Impacto del Comportamiento del consumidor en el proceso de ventas de ropa de niños - Ripley - Chimbote*. Chimbote: Universidad San Pedro.

Sampieri, R. H. (2006). Metodología de la investigación. Mexico, Mexico, Mexico.

Villanueva Figueroa, R. E. (2019). *Ventas por Internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., Distrito de Puente Piedra, Lima, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo.

VIVIANA, P. V. (2016). *PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA RIPLEY - CHIMBOTE 2016*. CHIMBOTE: FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

ANEXOS

GUIA DE ENTREVISTA

- ¿Mencione una experiencia en la que usted y su equipo trabajaron en conjunto para alcanzar las metas propuestas?
- ¿Cómo su red profesional o de contactos puede ayudar a su empresa a aumentar los prospectos?
- ¿Cree usted que la colaboración es importante dentro de su equipo de ventas?
- ¿Qué haces antes la negativa de un cliente o prospecto?
- ¿Has sido responsable (directa o indirectamente) por la pérdida de un negocio o cliente importante para tu empresa? ¿cómo lo llevaste?
- ¿Cuáles fueron tus principales retos durante estos últimos tiempos?
- ¿Cómo tomaría una decisión ante una crisis que afecta al sector?
- ¿Cómo mantiene motivado a su equipo de ventas?
- ¿Cómo usa las redes sociales para captar clientes y mantenerlos?
- ¿De qué manera podríamos mejorar las ventas de X producto si estamos muy por debajo de nuestros competidores?
- ¿Para usted el comportamiento del consumidor se relaciona al 100% para la satisfacción de necesidades?

FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

Objetivo, recolectar datos de clientas de la empresa kdosh

AÑOS	VENTAS		VENTAS TOTALES
	DIRECTAS	INDIRECTAS	
2017	4,680.000	700,050.000	5,380.050
2018	3,563.000	1.030.000	6,593.000
2019	6,800.000	2,030.000	8,830.000

FUENTE: REGISTRO DE VENTAS KDOSH

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿De qué manera el Comportamiento del Consumidor se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020?</p> <p>Específicos</p> <p>¿De qué manera el enfoque económico se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020?</p> <p>¿De qué manera el enfoque psicológico se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020?</p> <p>¿De qué manera el enfoque motivacional se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020?</p>	<p>General</p> <p>Describir de qué manera el Comportamiento del Consumidor se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020</p> <p>Específicos</p> <p>Analizar de qué manera el enfoque económico se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020</p> <p>Analizar de qué manera el enfoque psicológico se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020</p> <p>Analizar de qué manera el enfoque motivacional se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020</p>	<p>General</p> <p>El Comportamiento del Consumidor se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020</p> <p>Específicos</p> <p>El enfoque económico se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020</p> <p>El enfoque psicológico se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020</p> <p>El enfoque motivacional se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020</p>	<p>1. Independiente</p> <p>Comportamiento del Consumidor</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfoque económico - Enfoque psicológico - Enfoque motivacional <p>2. Dependiente</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de ventas - Nivel de ventas 	<p>Tipo: Investigación aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativa,</p> <p>Nivel: Descriptiva</p> <p>Diseño: no experimental, de tipo transversal.</p> <p>Población: el promedio de clientes es de 1500 por mes.</p> <p>Muestra: 305 clientes</p> <p>Criterios de inclusión: 65% mujeres = 198 35% varones = 107</p>	<p>Encuesta</p> <p>A los clientes para determinar sus características de compra en la tienda de ropa Kdosh</p> <p>Entrevista al gerente</p> <p>Para conocer comportamiento de sus ventas el 2020.</p>



**ENCUESTA
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Dirigida a los clientes de la tienda para determinar las características de su comportamiento en base a las dimensiones establecidas.

Objetivo: Comportamiento del Consumidor y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco - 2020.

Instrucciones: Agradeceré marcar con un aspa (X) según sea su respuesta a cada interrogante.

1. Respecto a sus ingresos. ¿Precise el rango que corresponda a sus ingresos mensuales?
a) s/ 1000 – S/ 1,500 b) S/ 1,500 – a más
2. ¿Cuál es la fuente principal de generación de sus ingresos mensuales?
- Trabajo dependiente - Trabajo independiente - Otros
3. ¿Cuenta usted con otras fuentes de ingresos mensuales?
- Panderos - Ahorros - Prestamos
4. ¿Considera que el dinero invertido compensa la calidad de las prendas de la tienda K'dosh?
Si () No
5. ¿La durabilidad de las prendas de K'dosh disminuye la frecuencia de compra de prendas?
Si No ()
6. ¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su personalidad?
a) Si b) A veces c) No
7. ¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su estilo de vida?
a) Si b) En algunos casos c) No
8. ¿Considera que su vestir influye en su comportamiento?
Si No ()
9. ¿Por qué usted adquiere las prendas de la tienda K'dosh?
- Moda - Precio - Calidad
10. ¿La moda o la tendencia influye en las compras que realiza en la tienda K'dosh?
Si () No
11. ¿Qué tan importante es para usted la compra de ropa en esta tienda?
- Nada importante - Muy importante
12. ¿Considera que la compra de ropa de la tienda K'dosh influye en su estima personal?
Si b) A veces c) No
13. ¿Participa usted de grupos sociales?
a) Si b) A veces c) No
14. ¿Usted pertenece a un grupo social que influye en la comprar de prendas constantemente?
a) Si b) A veces c) No
15. ¿considera que la compra de ropa de la tienda K'dosh le permite demostrar su status social?
Si b) A veces c) No
16. ¿Sus compras de ropa, aumentaron o disminuyeron en los años 2017 y 2019?
 si aumentaron () no aumentaron



ENCUESTA
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Dirigida a los clientes de la tienda para determinar las características de su comportamiento en base a las dimensiones establecidas.

Objetivo: Comportamiento del Consumidor y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco - 2020.

Instrucciones: Agradeceré marcar con un aspa (X) según sea su respuesta a cada interrogante.

1. Respecto a sus ingresos. ¿Precise el rango que corresponda a sus ingresos mensuales?
a) s/ 1000 – S/ 1,500 S/ 1,500 – a más
2. ¿Cuál es la fuente principal de generación de sus ingresos mensuales?
 Trabajo dependiente - Trabajo independiente - Otros
3. ¿Cuenta usted con otras fuentes de ingresos mensuales?
- Panderos - Ahorros Prestamos
4. ¿Considera que el dinero invertido compensa la calidad de las prendas de la tienda K'dosh?
Si () No
5. ¿La durabilidad de las prendas de K'dosh disminuye la frecuencia de compra de prendas?
Si No ()
6. ¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su personalidad?
a) Si A veces c) No
7. ¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su estilo de vida?
Si En algunos casos c) No
8. ¿Considera que su vestir influye en su comportamiento?
Si () No
9. ¿Por qué usted adquiere las prendas de la tienda K'dosh?
- Moda - Precio Calidad
10. ¿La moda o la tendencia influye en las compras que realiza en la tienda K'dosh?
Si () No
11. ¿Qué tan importante es para usted la compra de ropa en esta tienda?
 Nada importante - Muy importante
12. ¿Considera que la compra de ropa de la tienda K'dosh influye en su estima personal?
Si b) A veces No
13. ¿Participa usted de grupos sociales?
a) Si b) A veces No
14. ¿Usted pertenece a un grupo social que influye en la comprar de prendas constantemente?
a) Si A veces c) No
15. ¿considera que la compra de ropa de la tienda K'dosh le permite demostrar su status social?
Si A veces c) No
16. ¿Sus compras de ropa, aumentaron o disminuyeron en los años 2017 y 2019?
 si aumentaron () no aumentaron



**ENCUESTA
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Dirigida a los clientes de la tienda para determinar las características de su comportamiento en base a las dimensiones establecidas.

Objetivo: Comportamiento del Consumidor y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco - 2020.

Instrucciones: Agradeceré marcar con un aspa (X) según sea su respuesta a cada interrogante.

1. Respecto a sus ingresos. ¿Precise el rango que corresponda a sus ingresos mensuales?
a) s/ 1000 – S/ 1,500 S/ 1,500 – a más
2. ¿Cuál es la fuente principal de generación de sus ingresos mensuales?
- Trabajo dependiente - Trabajo independiente - Otros
3. ¿Cuenta usted con otras fuentes de ingresos mensuales?
- Panderos - Ahorros - Prestamos
4. ¿Considera que el dinero invertido compensa la calidad de las prendas de la tienda K'dosh?
Si () No
5. ¿La durabilidad de las prendas de K'dosh disminuye la frecuencia de compra de prendas?
Si No ()
6. ¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su personalidad?
a) Si b) A veces c) No
7. ¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su estilo de vida?
Si En algunos casos c) No
8. ¿Considera que su vestir influye en su comportamiento?
Si No ()
9. ¿Por qué usted adquiere las prendas de la tienda K'dosh?
 Moda - Precio - Calidad
10. ¿La moda o la tendencia influye en las compras que realiza en la tienda K'dosh?
Si No ()
11. ¿Qué tan importante es para usted la compra de ropa en esta tienda?
- Nada importante - Muy importante
12. ¿Considera que la compra de ropa de la tienda K'dosh influye en su estima personal?
Si A veces c) No
13. ¿Participa usted de grupos sociales?
 a) Si b) A veces c) No
14. ¿Usted pertenece a un grupo social que influye en la comprar de prendas constantemente?
a) Si A veces c) No
15. ¿considera que la compra de ropa de la tienda K'dosh le permite demostrar su status social?
Si b) A veces No
16. ¿Sus compras de ropa, aumentaron o disminuyeron en los años 2017 y 2019?
() si aumentaron no aumentaron

