



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“PERFIL DEL CONSUMIDOR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL SEÑOR DE LUREN, ICA, 2024”

Presentado por:

BACH. XIMENA SOFIA TORRES BARRIENTOS

El resultado obtenido es una coincidencia de 3%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento

Ica, 04 de marzo de 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Dr. Eddy T. Paredes Sumari
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Administración



Perfil del consumidor y comportamiento de compra en el centro comercial
Señor de Luren, Ica, 2024

Línea de investigación:
Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
BACH. TORRES BARRIENTOS, XIMENA SOFIA

ASESOR:
DR. VILCA PERALES, ESTHER JESÚS

Ica, Perú

2025

Dedicatoria

Al altísimo todo poderoso y a mí familia, por su apoyo incondicional y sus mejores deseos para culminar mi profesión.

Agradecimientos

A mis compañeros de estudio, por su apoyo emocional, para desarrollar este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción.....	1
Estrategia metodológica.....	20
Resultados.....	27
Discusión.....	71
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias bibliográficas.....	77
Anexos.....	81

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Edad de la muestra</i>	21
Tabla 2.	<i>Género de la muestra</i>	22
Tabla 3.	<i>Nivel educativo de la muestra</i>	23
Tabla 4.	<i>Frecuencia de Visita al Centro Comercial de la muestra</i>	24
Tabla 5.	<i>Edad y preferencia de compra</i>	27
Tabla 6.	<i>Ingresos y visitas frecuentes</i>	28
Tabla 7.	<i>Género y elección de tiendas</i>	30
Tabla 8.	<i>Educación e interés cultural</i>	31
Tabla 9.	<i>Identificación con el estilo</i>	33
Tabla 10.	<i>Intereses y elección comercial</i>	34
Tabla 11.	<i>Valores y opciones disponibles</i>	36
Tabla 12.	<i>Atracción por experiencias</i>	37
Tabla 13.	<i>Frecuencia de visita</i>	39
Tabla 14.	<i>Compras impulsivas frecuentes</i>	40
Tabla 15.	<i>Confianza en tiendas elegidas</i>	42
Tabla 16.	<i>Exploración de novedades</i>	43
Tabla 17.	<i>Tradición y decisión de compra</i>	45
Tabla 18.	<i>Cultura y oferta local</i>	46
Tabla 19.	<i>Imagen cultural compartida</i>	48
Tabla 20.	<i>Compras en festividades</i>	49
Tabla 21.	<i>Precio como factor clave</i>	51
Tabla 22.	<i>Opciones según presupuesto</i>	52
Tabla 23.	<i>Comparación previa de precios</i>	54
Tabla 24.	<i>Descuentos y decisiones</i>	55
Tabla 25.	<i>Calidad y motivación de compra</i>	57
Tabla 26.	<i>Emociones y decisiones comerciales</i>	58

Tabla 27.	<i>Influencia social en compras</i>	60
Tabla 28.	<i>Publicidad y conducta de compra</i>	61
Tabla 29.	<i>Aplicación del Chi Cuadrado para la Hipótesis General</i>	64
Tabla 30.	<i>Aplicación del Chi cuadrado para la hipótesis específica 1</i>	66
Tabla 31.	<i>Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 2</i>	67
Tabla 32.	<i>Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 3</i>	69

Índice de figuras

Figura 1. <i>Características demográficas de los consumidores en el ámbito urbano</i>	9
Figura 2. <i>Factores que influyen en el comportamiento del comprador</i>	12
Figura 3. <i>Modelo del proceso de la motivación</i>	16
Figura 4. <i>Porcentaje según edad</i>	22
Figura 5. <i>Porcentaje según edad</i>	23
Figura 6. <i>Porcentaje según nivel educativo</i>	24
Figura 7. <i>Porcentaje según Frecuencia de Visita al Centro Comercial</i>	25
Figura 8. <i>Impacto de la edad</i>	27
Figura 9. <i>Frecuencia según ingresos</i>	29
Figura 10. <i>Preferencias por género</i>	30
Figura 11. <i>Nivel educativo e intereses</i>	32
Figura 12. <i>Afinidad con el estilo</i>	33
Figura 13. <i>Preferencias según intereses</i>	35
Figura 14. <i>Coherencia con mis valores</i>	36
Figura 15. <i>Interés en vivencias únicas</i>	38
Figura 16. <i>Ritmo habitual de asistencia</i>	39
Figura 17. <i>Impulsividad al comprar</i>	41
Figura 18. <i>Lealtad por confianza</i>	42
Figura 19. <i>Curiosidad al comprar</i>	44
Figura 20. <i>Influencia de costumbres</i>	45
Figura 21. <i>Productos con identidad local</i>	47
Figura 22. <i>Identidad con el centro</i>	48
Figura 23. <i>Impacto de fechas locales</i>	50
Figura 24. <i>Sensibilidad al precio</i>	51
Figura 25. <i>Ajuste económico personal</i>	53
Figura 26. <i>Evaluación entre tiendas</i>	54

Figura 27. <i>Promociones como motivador</i>	56
Figura 28. <i>Percepción positiva del producto</i>	57
Figura 29. <i>Sentimientos al consumir</i>	59
Figura 30. <i>Opiniones que orientan</i>	60
Figura 31. <i>Efecto promocional en decisiones</i>	62
Figura 32. <i>Región de aceptación y rechazo de Hipótesis general</i>	65
Figura 33. <i>Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 1</i>	66
Figura 34. <i>Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 2</i>	68
Figura 35 <i>Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 3</i>	70

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el perfil del consumidor y el comportamiento de compra en el centro comercial Señor de Luren, ubicado en la ciudad de Ica, Perú. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 11,850, de los cuales se encuestó una muestra representativa de 384 personas mediante un cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos revelaron una relación estadísticamente significativa entre las características demográficas del consumidor, como edad, género y nivel educativo, y su comportamiento de compra. Asimismo, se confirmó que los rasgos psicográficos, tales como el estilo de vida, los intereses y los valores personales, influyen de manera directa en la elección de productos y tiendas. También se identificó que los patrones conductuales, como la frecuencia de visita, las compras impulsivas y la atención a promociones, están estrechamente vinculados al comportamiento de compra. De forma general, se comprobó que el perfil del consumidor, en su conjunto, mantiene una relación significativa con las decisiones de compra realizadas en el centro comercial Señor de Luren. Estos hallazgos, respaldados por los resultados del análisis de Chi cuadrado, permiten sugerir la importancia de diseñar estrategias comerciales ajustadas a las características específicas del cliente local, a fin de mejorar su experiencia de compra y fortalecer la gestión comercial del establecimiento.

Palabras claves: Perfil del consumidor, comportamiento de compra, centro comercial, características demográficas, estrategias comerciales.

Abstract

The objective of this research was to analyze the relationship between the consumer profile and purchasing behavior at the Señor de Luren shopping center, located in the city of Ica, Peru. The study followed a quantitative approach, was basic in nature, with a correlational level and a non-experimental design. The population consisted of 11,850 clients, from which a representative sample of 384 individuals was surveyed using a structured questionnaire. The results revealed a statistically significant relationship between consumers' demographic characteristics—such as age, gender, and educational level—and their purchasing behavior. It was also confirmed that psychographic traits, including lifestyle, interests, and personal values, directly influence product and store choices. Additionally, behavioral patterns such as visit frequency, impulse buying, and attention to promotions were found to be closely linked to purchasing behavior. Overall, the study demonstrated that the consumer profile as a whole has a significant relationship with the purchasing decisions made at the Señor de Luren shopping center. These findings, supported by the Chi-square analysis, suggest the need to design commercial strategies tailored to the specific characteristics of the local clientele, in order to enhance the shopping experience and strengthen commercial management within the establishment.

Keywords: Consumer profile, purchasing behavior, shopping center, demographic characteristics, commercial strategies.

I. Introducción.

En el contexto actual del comercio minorista, comprender las características, motivaciones y patrones de comportamiento del consumidor se ha convertido en un factor clave para el diseño de estrategias comerciales efectivas, especialmente en mercados locales donde la dinámica del consumo está fuertemente influenciada por aspectos culturales, sociales y económicos. El centro comercial Señor de Luren, ubicado en la ciudad de Ica, representa un espacio de interacción económica y social donde convergen diversos perfiles de clientes que acuden regularmente a satisfacer sus necesidades, preferencias y expectativas de compra. No obstante, pese a su creciente afluencia, se percibe una necesidad de información sistematizada sobre quiénes son estos consumidores, cómo se comportan y qué factores condicionan sus decisiones dentro del recinto comercial.

El presente estudio tuvo como finalidad analizar la relación entre el perfil del consumidor y el comportamiento de compra de los clientes del centro comercial Señor de Luren. Para ello, se consideró el perfil del consumidor desde tres dimensiones fundamentales: las características demográficas (edad, género, nivel educativo, entre otras), los rasgos psicográficos (estilo de vida, intereses y valores) y los patrones conductuales (frecuencia de visita, lealtad, búsqueda de promociones). Por otro lado, el comportamiento de compra ha sido abordado desde una perspectiva integral, considerando influencias de índole cultural, económica y psicológica. Esta estructura conceptual permitió examinar las interacciones entre las variables con base en una muestra representativa de 384 clientes, utilizando técnicas estadísticas como la prueba de Chi cuadrado para validar las hipótesis planteadas.

El valor de esta investigación radica en ofrecer una mirada contextualizada y empíricamente sustentada sobre el consumidor iqueño, que sirva de base para que la administración del centro comercial, pese a su estructura reducida, pueda tomar decisiones estratégicas orientadas a mejorar la experiencia del cliente, fidelizar a su público objetivo y alinear mejor su oferta comercial. Asimismo, se busca aportar conocimiento útil a la disciplina de administración en entornos de comercio tradicional, donde muchas veces las decisiones se toman de forma intuitiva, sin datos que respalden su eficacia.

A lo largo del estudio se analizan antecedentes nacionales e internacionales que han abordado el perfil del consumidor en distintos contextos, se describe detalladamente la estrategia metodológica empleada, y se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo, que posteriormente son discutidos a la luz del marco teórico. Esta tesis se propone, en suma, contribuir al fortalecimiento de la gestión comercial en el centro comercial Señor de Luren mediante el conocimiento profundo del cliente como eje de toda acción estratégica.

Antecedentes Internacionales

García (2021) llevó a cabo una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, orientada a determinar el perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales dentro del contexto de los centros comerciales en ciudades intermedias. Para ello, se aplicaron 196 encuestas electrónicas con preguntas cerradas y de elección múltiple, utilizando plataformas digitales como WhatsApp, redes sociales y correo electrónico, en consideración a la coyuntura global de la pandemia y las limitaciones económicas. La selección de la muestra fue no probabilística, basada en la accesibilidad y disposición de los participantes. Los resultados evidenciaron que la mayor parte de los visitantes de los centros comerciales en Girardot provenían de esta ciudad y de otras cercanas como Ibagué y Bogotá. El tiempo promedio de estancia se situó entre una y tres horas, y las actividades principales fueron asistir al cine, realizar compras en supermercados y almacenes, así como visitar restaurantes. Se identificó que el mayor porcentaje de visitantes asistía los fines de semana, destacándose los sábados. En cuanto al gasto, se encontró que la mayoría de los consumidores destinaban entre \$51.000 y \$100.000 pesos por visita, lo que sugiere oportunidades para estrategias de marketing que fomenten un mayor consumo. Asimismo, se determinó que la ocupación influía en los días de visita, mientras que la edad incidía en la elección del horario. También se estableció que el género condicionaba la compañía durante la visita, con las mujeres acudiendo mayormente en familia y los hombres con amigos. En general, la percepción predominante del centro comercial fue la de un espacio de entretenimiento, lo que refuerza la necesidad de potenciar la oferta de ocio para atraer y fidelizar a los consumidores.

Guevara (2021) en su investigación de titulación, se enfocó en analizar el comportamiento del consumidor en relación con las estrategias de marketing implementadas en un sector específico. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico de carácter cuantitativo y descriptivo, con un diseño no experimental y de tipo transversal. Se empleó la encuesta como instrumento de recolección de datos, aplicada a una muestra representativa de consumidores. La recopilación de información se llevó a cabo mediante cuestionarios estructurados que permitieron identificar patrones de consumo y evaluar la efectividad de las estrategias de mercadotecnia en la toma de decisiones de compra. Los resultados obtenidos evidenciaron que ciertos factores influyen de manera significativa en la decisión de compra, entre ellos la presentación del producto, la calidad percibida y las estrategias promocionales. Se identificó que los consumidores presentan una preferencia marcada por aquellas marcas que generan confianza y poseen una identidad visual atractiva. Asimismo, se halló una correlación positiva entre la percepción de calidad y la lealtad del consumidor, lo que sugiere que una adecuada estrategia de posicionamiento puede incidir en la fidelización del cliente. En términos de análisis estadístico, se utilizaron pruebas de fiabilidad como el Alfa de Cronbach para validar la

consistencia interna de los instrumentos empleados. Adicionalmente, se aplicaron correlaciones para determinar la relación entre las variables analizadas. A partir de estos hallazgos, se concluyó que las estrategias de marketing bien estructuradas pueden potenciar la intención de compra y fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor.

Pérez (2022) llevó a cabo una investigación con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en el sector alimenticio de la ciudad de Ambato. Para ello, se utilizó una metodología con enfoque cualitativo, basada en un proceso inductivo que permitió explorar y describir la evolución de los hábitos de consumo en un contexto de crisis sanitaria. Se aplicó una encuesta a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, con el fin de identificar los cambios en las preferencias de compra y los factores que influyeron en las decisiones de los consumidores durante la pandemia. Los resultados evidenciaron que las restricciones impuestas por la emergencia sanitaria impulsaron el uso de canales digitales para la adquisición de alimentos, lo que llevó a un crecimiento significativo del comercio electrónico en el sector. Se determinó que el temor al contagio y la reducción del poder adquisitivo fueron factores determinantes en la modificación de los hábitos de compra. Asimismo, se identificó que las empresas que lograron adaptarse mediante estrategias digitales y medidas de bioseguridad tuvieron una mayor capacidad de supervivencia frente a la crisis. Se observó una tendencia creciente hacia la preferencia por compras en línea y entregas a domicilio, así como una valoración positiva de las promociones y descuentos ofrecidos a través de plataformas digitales. En conclusión, la investigación permitió evidenciar que la pandemia generó transformaciones profundas en el comportamiento del consumidor, impulsando la digitalización y la reconfiguración de las estrategias comerciales en el sector alimenticio. Se recomendó a las empresas fortalecer su presencia en el comercio electrónico, mejorar la experiencia de compra en línea y mantener medidas de seguridad que garanticen la confianza del consumidor.

Antecedentes Nacionales

Aguas y Arevalo (2021) llevaron a cabo un estudio con el propósito de analizar la relación entre el perfil del consumidor y la decisión de compra en los supermercados de Trujillo. Se trató de una investigación aplicada y correlacional, con un diseño no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario virtual de 20 preguntas con escala de Likert, aplicado a una muestra de 384 consumidores. Los datos fueron procesados con herramientas estadísticas como Excel y SPSS, y el análisis de correlación se realizó mediante el coeficiente de Rho Spearman. Los hallazgos evidenciaron que el factor psicológico fue el más influyente en el perfil del consumidor, alcanzando un 93.49% en un nivel alto, lo que indica que la

motivación, percepción y actitudes juegan un papel determinante en las decisiones de compra. Asimismo, se encontró que los consumidores valoraban especialmente la evaluación de alternativas antes de efectuar una compra, así como la publicidad y presentación de los productos. En cuanto a la relación entre el perfil del consumidor y la decisión de compra, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.583, lo que sugiere una relación positiva moderada entre ambas variables. Por otro lado, se estableció que la influencia externa, el reconocimiento de la necesidad y la evaluación post-compra también incidían significativamente en la decisión de compra, reafirmando la importancia de comprender las percepciones y hábitos del consumidor. En conclusión, la investigación permitió confirmar la hipótesis planteada, evidenciando que el perfil del consumidor guarda una conexión significativa con la toma de decisiones en los supermercados de Trujillo, lo que sugiere la necesidad de desarrollar estrategias comerciales adaptadas a las características y comportamientos de los clientes.

Izquierdo et. al. (2022) desarrollaron una investigación con el objetivo de analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en una tienda de ropa ubicada en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicaron encuestas con escala de Likert a una muestra de 384 consumidores, seleccionados de una población infinita. Para el análisis estadístico, se empleó el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados revelaron la existencia de una correlación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, con un coeficiente de 0.222 y un nivel de significancia menor a 0.05. Se identificó que el reconocimiento de la necesidad y el comportamiento post compra fueron las etapas más influyentes dentro del proceso de compra, obteniendo coeficientes de 0.238 y 0.337, respectivamente. Sin embargo, no se halló una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda de información ni con la evaluación de alternativas, lo que sugiere que los clientes toman decisiones de compra basadas en la influencia de su entorno más que en una indagación previa detallada. Los hallazgos permitieron confirmar la hipótesis de la investigación, resaltando la importancia de comprender las variables que inciden en la toma de decisiones del consumidor. Se concluyó que las empresas del sector deben desarrollar estrategias que fortalezcan la experiencia de compra y fomenten la fidelización de los clientes, considerando los factores que influyen en cada etapa del proceso de decisión.

Escárate (2020) realizó una investigación con el propósito de identificar los factores del comportamiento del consumidor que inciden en la decisión de compra de los clientes de la tienda Saga Falabella en Castilla, Piura. Se empleó un enfoque mixto, con una metodología aplicada,

correlacional y causal. El diseño fue no experimental y transversal, y la muestra estuvo conformada por 167 habitantes del distrito de Castilla, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos, se aplicaron dos cuestionarios y una guía de entrevista, y el análisis estadístico se llevó a cabo mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron que los factores culturales influyeron significativamente en la decisión de compra, con un énfasis en la comodidad, seguridad y variedad de marcas. Se encontró que la mayoría de los consumidores reconocía la necesidad del producto antes de acudir a la tienda, aunque no siempre encontraba la información deseada en el establecimiento. En cuanto a los factores socioeconómicos, se determinó que el nivel de ingreso y la capacidad económica no siempre permitían la adquisición de productos, por lo que muchos consumidores esperaban descuentos o promociones. Los factores conductuales también mostraron una relación significativa con la decisión de compra, ya que la motivación, la percepción del servicio y la experiencia post-compra influyeron en la fidelización de los clientes. La investigación concluyó que la decisión de compra en la tienda estaba condicionada por múltiples factores, siendo los culturales y conductuales los más relevantes. Se recomendó a la empresa implementar estrategias que mejoren la experiencia de compra y fortalezcan la percepción del valor del producto, a fin de optimizar la satisfacción del consumidor y potenciar la lealtad a la marca.

Antecedentes Locales

Cartagena (2022) llevó a cabo una investigación con el propósito de determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores en la pollería Norys, ubicada en Chinchipe, Ica. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La población censal estuvo conformada por 123 clientes del establecimiento, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios, uno para evaluar el marketing mix y otro para el comportamiento de compra. Ambos instrumentos fueron adaptados y validados mediante juicio de expertos. Para el análisis de los datos, se utilizó la prueba Rho de Spearman, que permitió medir el grado de correlación entre las variables estudiadas. Los resultados indicaron que el marketing mix se relacionó de manera positiva y significativa con el comportamiento de compra, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.545 y un p-valor de 0.000. Dentro de las dimensiones evaluadas, se encontró que la promoción y la plaza presentaron niveles predominantemente regulares, mientras que el precio y el producto fueron percibidos en su mayoría como eficientes. Asimismo, en cuanto al comportamiento de compra, se determinó que la mayoría de los consumidores reconocía la necesidad del producto y buscaba información antes de efectuar una compra, aunque la evaluación de alternativas y la decisión final de compra presentaban

una tendencia más moderada. En conclusión, la investigación permitió corroborar que la aplicación de estrategias de marketing mix influye en la conducta de compra de los clientes. Se recomendó a la pollería mejorar sus estrategias promocionales y optimizar la distribución de sus productos con el fin de captar y fidelizar a un mayor número de consumidores.

Poma (2021) realizó un estudio con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica. La investigación fue de tipo no experimental, con un diseño correlacional y de nivel descriptivo. Se trabajó con una muestra de 383 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas. Para el análisis de los datos, se empleó la prueba estadística de Chi cuadrado, con un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los resultados revelaron que el marketing digital tuvo una relación significativa con la decisión de compra de los consumidores, evidenciando que las estrategias de promoción a través de redes sociales y comercio electrónico influyeron en el comportamiento de los clientes. Se encontró que el comercio electrónico permitió realizar compras de manera segura y rápida, lo que fortaleció la confianza del consumidor. Asimismo, se determinó que la publicidad en redes sociales, en especial en Facebook, tuvo un impacto positivo en la captación de nuevos clientes y en la fidelización de los existentes. Además, la percepción de seguridad en los pagos electrónicos influyó en la preferencia de compra en la tienda virtual. En conclusión, la investigación demostró que la implementación de estrategias de marketing digital contribuyó al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa y a la mejora en la experiencia de compra de los consumidores. Se recomendó a la empresa optimizar sus campañas publicitarias en redes sociales y fortalecer la confianza en las plataformas digitales para continuar incentivando la preferencia y lealtad de los clientes.

Cabrera y Hernandez (2021) realizaron una investigación con el propósito de analizar la influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes, en la provincia de Pisco. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, transversal y correlacional. Se trabajó con una muestra de 301 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 20 preguntas. Los datos recolectados fueron procesados a través del software estadístico SPSS, y se utilizó la prueba de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables. Los hallazgos evidenciaron que el uso de redes sociales tuvo una incidencia significativa en la decisión de compra de los consumidores, obteniendo un coeficiente de correlación positivo. Se identificó que Facebook, WhatsApp e Instagram fueron las plataformas más utilizadas para la búsqueda de información sobre productos, siendo la primera la que mayor influencia ejerció en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se determinó que las redes sociales facilitaron el reconocimiento de la necesidad y el

proceso de evaluación de alternativas, permitiendo a los clientes comparar precios, calidad y opiniones de otros usuarios antes de concretar una compra. Los resultados confirmaron que la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales contribuyó al fortalecimiento de la interacción entre la empresa y los clientes, mejorando la percepción de marca y la confianza del consumidor. Se concluyó que las tiendas estudiadas debían optimizar sus estrategias en plataformas digitales para incrementar la captación y fidelización de clientes, promoviendo contenido atractivo y relevante que incentive la toma de decisiones de compra.

Continuando con el análisis, resulta fundamental establecer la conexión entre los antecedentes revisados y el marco teórico que sustentará la presente investigación. Los antecedentes brindan un sustento empírico y contextual acerca de cómo el perfil del consumidor influye en el comportamiento de compra en distintos entornos comerciales, permitiendo identificar patrones, factores determinantes y tendencias del mercado. En esa línea, el marco teórico profundizará en los conceptos clave y enfoques teóricos vinculados con las dimensiones de las variables — características demográficas, rasgos psicográficos y patrones conductuales del consumidor, así como los factores que determinan el comportamiento de compra—, con el propósito de construir una base conceptual sólida que oriente la interpretación de los resultados y la formulación de estrategias aplicables al contexto del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica.

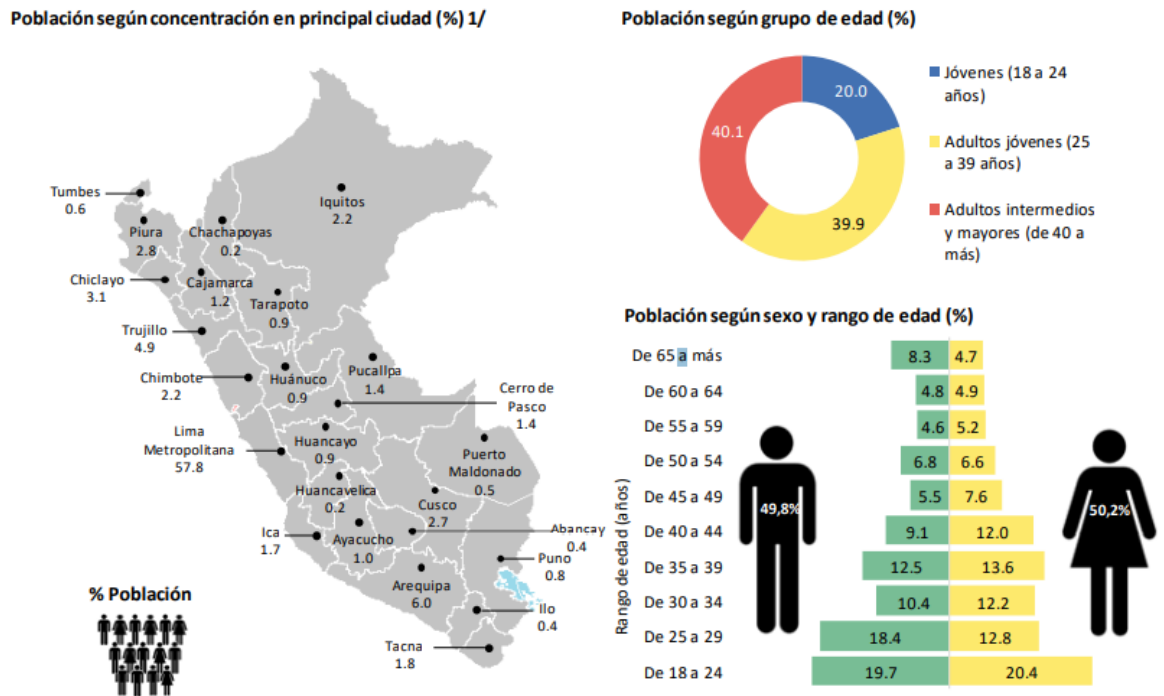
Perfil del consumidor

En el ámbito del marketing, comprender el perfil del consumidor resulta fundamental para segmentar adecuadamente el mercado y dirigir estrategias efectivas hacia grupos específicos de clientes. El perfil del consumidor se refiere al conjunto de características que describen a un grupo objetivo, incluyendo atributos demográficos, psicográficos y patrones conductuales, entre otros. Las investigaciones de mercado suelen basarse principalmente en estas características demográficas, psicográficas y conductuales para entender las necesidades y preferencias específicas de los consumidores (Álvarez, 2024, pág. 8). De este modo, la identificación de estas características permite a las empresas conocer mejor a su mercado meta y adaptar sus ofertas a las particularidades de sus clientes potenciales (Álvarez, 2024, pág. 5). La empresa en consultoría sobre consumo Arellano, por ejemplo, destaca la importancia de analizar los perfiles y patrones de consumo de la población a través de variables demográficas y psicográficas, lo cual ayuda a profundizar en el comportamiento del consumidor ideal y detectar oportunidades de negocio (Arellano, 2019). Así, podemos afirmar que el perfil del consumidor brinda un retrato multidimensional del cliente que es esencial para la toma de decisiones de marketing estratégicas.

Dentro de las dimensiones que conforman el perfil del consumidor, las características demográficas ocupan un lugar central. Según Armstrong y Kotler (2013), “la demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas” (pág. 70). Por ende, las variables demográficas engloban aspectos como la edad, el género, el nivel socioeconómico, el nivel educativo, el estado civil o el tamaño del hogar, entre otras. Estas características son relativamente fáciles de medir y suelen correlacionarse con diferencias significativas en las necesidades y hábitos de compra de los individuos. Por ejemplo, la edad es un factor demográfico clave que influye en las preferencias de producto y en el comportamiento de compra a lo largo del tiempo: consumidores jóvenes pueden priorizar categorías como tecnología o moda, mientras que consumidores de mayor edad pueden enfocarse más en productos de salud o seguridad. De igual forma, el género puede incidir en ciertas tendencias de consumo y preferencias de marca, así como la etapa del ciclo de vida familiar (soltero, con hijos pequeños, jubilado, etc.) afecta el tipo de bienes y servicios demandados. El nivel de ingresos y la ocupación también determinan el poder adquisitivo y patrones de gasto: un consumidor de mayores ingresos suele tener más gasto discrecional y buscar productos de calidad o de estatus, mientras que uno de ingresos limitados tiende a destinar la mayor parte de su gasto a productos básicos, es decir “los consumidores evalúan el coste y los beneficios antes de realizar una compra” (Neovantas, 2023). En el caso del Perú, un estudio hecho por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC) en el 2021, nos muestra la diversidad demográfica del mercado: por ejemplo, en áreas urbanas se observa que aproximadamente la población consumidora es de 18 a 24 años en un 20 %, de 25 a 39 años en un 39.9% y de 40 años a más en un 40.1%, siendo el 1.7% de la población consumidora urbana total ubicada en Ica (Vila et. al., 2021, pág.16). Vila et. al (2021) afirman en el mismo estudio que en el ámbito rural, el 15.8% son jóvenes de 18 a 24 años, el 31.1% adultos jóvenes de 25 a 39 años, el 37.9% adultos intermedios de 40 a 64 años y el 15.2% adultos mayores de 65 años a más, siendo el 1.2% de la población consumidora rural total ubicada en Ica (pág. 19). Estudios como este, en el que se mide el nivel educativo, la autoidentificación étnica, la lengua materna, el nivel socioeconómico, así como la incidencia de la discapacidad, son necesarios para obtener un buen perfil del consumidor. Estas distribuciones demográficas se traducen en comportamientos de compra distintos entre grupos etarios y de género, ilustrando cómo el perfil demográfico del consumidor incide en sus decisiones de consumo

Figura 1.

Características demográficas de los consumidores en el ámbito urbano



Nota. Tomado de Documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú: un enfoque de protección (2020) (2021).

Además de los rasgos demográficos, el perfil psicográfico del consumidor ofrece una visión más profunda de sus motivaciones, actitudes y estilo de vida. Las características psicográficas incluyen variables como la “su clase social, el estilo de vida y las características de la personalidad” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 165). A diferencia de lo demográfico, que nos dice quién es el consumidor, lo psicográfico busca entender por qué el consumidor actúa de cierta manera, revelando sus motivaciones internas y preferencias emocionales. La segmentación psicográfica agrupa a los consumidores en función de estos rasgos psicológicos, que influyen directamente en sus hábitos de consumo y en sus decisiones de compra (Valézquez, 2025). Por ejemplo, factores como los valores personales y las creencias pueden determinar si un consumidor valora más la calidad que el precio, o si prefiere marcas ecológicas por convicción ética. El estilo de vida es particularmente relevante: dos personas de la misma edad y con ingresos similares pueden mostrar comportamientos de compra muy distintos si uno lleva un estilo de vida austero y enfocado en el

ahorro, mientras el otro busca experiencias novedosas y estatus social a través de sus compras. De este modo, el perfil psicográfico permite a las empresas personalizar mejor sus mensajes de marketing y ofertas de valor, alineándolos con las aspiraciones, gustos y prioridades de diferentes segmentos de consumidores. Autores como Philip Kotler y Gary Armstrong, así como Schiffman y Lazar, subrayan que analizar variables psicográficas –como la personalidad y el estilo de vida– es clave para descubrir los deseos y motivaciones esenciales que orientan el comportamiento de los clientes en el mercado (Armstrong & Kotler, 2013; Schiffman & Lazar, 2010). Por lo que comprender los rasgos psicográficos del público objetivo añade una capa cualitativa crucial al perfil del consumidor, explicando comportamientos que las simples estadísticas demográficas no pueden revelar.

Por último, los patrones conductuales del consumidor completan su perfil al describir cómo actúa el comprador en el mercado. Como sostiene da Silva (2025), estas pautas conductuales se refieren a comportamientos de consumo observables, tales como la frecuencia de compra, la lealtad hacia ciertas marcas, la sensibilidad a las promociones, la ocasión de consumo (por ejemplo, compras estacionales o por eventos especiales) y la forma en que utiliza los productos. Además, Gaona (2024) señala que “la segmentación conductual precisamente clasifica a los consumidores según su comportamiento de compra efectivo y sus patrones de consumo en el mercado” (pág. 8). Por ejemplo, algunos consumidores pueden ser usuarios intensivos de un producto (heavy users), comprando con mucha frecuencia o en grandes volúmenes, mientras otros son usuarios esporádicos. Del mismo modo, hay clientes altamente fieles que casi siempre eligen la misma marca, frente a otros que cambian constantemente buscando novedad o mejor precio. También existen patrones relacionados con el momento de la compra: ciertos clientes compran ciertos productos solamente en ocasiones especiales (chocolates en San Valentín) o programan sus compras en función de descuentos y campañas promocionales, tal y como sostienen Fernández y Aqueveque (2001) en su estudio. Identificar estos hábitos permite a las empresas desarrollar estrategias específicas, como programas de fidelización para retener a los clientes leales, o promociones atractivas para atraer a quienes compran solo por precio. En esencia, los patrones de conducta muestran la manera en que el cliente interactúa con los productos y servicios, revelando sus preferencias reales más allá de lo que podría declarar en encuestas. Por ejemplo, Kleinfenn et. al. (2001) en un estudio en centros comerciales encontró que existen perfiles de uso del centro comercial: hay consumidores “paseantes” que visitan el lugar principalmente por ocio y entretenimiento, frente a otros más “prácticos” que acuden con un objetivo de compra definido (pág. 62). Estas diferencias conductuales enfatizan que el contexto y el hábito de consumo son dimensiones críticas del perfil del consumidor. Al incorporar los patrones conductuales en el análisis, junto con lo demográfico y

psicográfico, se logra una comprensión integral del consumidor que incluye quién es, qué le motiva y cómo se comporta efectivamente en el mercado.

Es así que el perfil del consumidor abarca quién es el comprador (demografía), qué le impulsa (psicografía) y cómo actúa (conducta). Todas estas dimensiones están interrelacionadas y ofrecen a los profesionales de la administración y mercadotecnia una base sólida para predecir comportamientos y adaptar estrategias. Cabe destacar que estas características del consumidor no operan aisladas, sino que se ven moldeadas por el entorno social y cultural más amplio. De hecho, en el estudio realizado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC), se señala que el consumidor peruano posee diversas características demográficas, económicas, sociales y culturales, que inciden de forma distinta en su comportamiento en el mercado (Vila y otros, 2021, pág. 16). Esto significa que factores contextuales –como la cultura regional, el nivel de desarrollo económico o las tendencias sociales– pueden acentuar o matizar la forma en que un determinado perfil de consumidores toma decisiones de compra. Por ello, es importante considerar el perfil del consumidor dentro de un contexto específico. En el caso de los clientes del Centro Comercial Señor de Luren, comprender su perfil implicará analizar quiénes son (residentes locales o turistas), cuáles son sus estilos de vida predominantes en la región iqueña, y qué patrones de visita y compra presentan en dicho centro comercial. Este marco de perfil del consumidor servirá como base para explorar su comportamiento de compra, tema que abordaremos a continuación, poniendo énfasis en las dimensiones cultural, económica y psicológica que influyen en sus decisiones

Comportamiento de compra

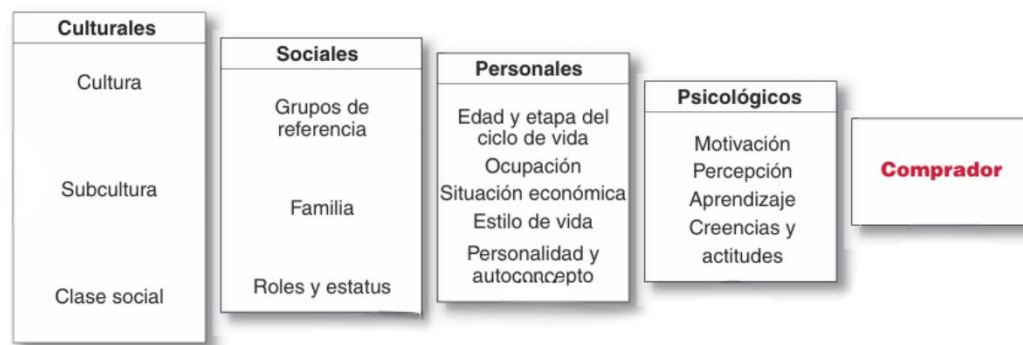
El comportamiento de compra del consumidor –también conocido como comportamiento del consumidor– es definido por Schiffman y Lazar (2010) como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (pág. 5). Es decir, podemos decir que es el estudio de las conductas que los individuos exhiben al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos o servicios que satisfarán sus necesidades, no solo interesa qué compran los consumidores, sino también por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo, dónde y con qué frecuencia realizan sus compras. Este concepto abarca todos los procesos de decisión y las acciones previas, durante y posteriores a la transacción de compra. Por ejemplo, al analizar el comportamiento de compra de un cliente típico de un centro comercial, se investigan cuestiones como: ¿qué estímulos atraen su atención en la vitrina o en la publicidad?, ¿cómo decide entre distintas marcas o productos?, ¿qué factores influyen para que finalmente realice la compra o la postergue?, ¿está satisfecho con su

compra y volvería a repetirla? Según señalan Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor involucra tanto aspectos racionales como emocionales: los consumidores evalúan atributos funcionales de los productos (precio, calidad, utilidad) pero también se ven influenciados por su estado de ánimo, la situación y sus emociones (pág. 18). De hecho, el marketing contemporáneo surgió en parte al reconocerse que los compradores no siempre actúan de la forma prevista por los modelos puramente económicos, sino que intervienen percepciones subjetivas, hábitos y contextos sociales que pueden desviarlos de la supuesta racionalidad absoluta. Por ello, como afirman Gil et. al. (2013), el comportamiento de compra es un campo de estudio interdisciplinario (pág. 181). Así, este toma teorías de la psicología, la sociología, la antropología cultural y la economía para entender de manera integral cómo toman decisiones los consumidores. Comprender el comportamiento de compra implica desentrañar un proceso complejo en el que interactúan factores internos del individuo y factores externos del entorno, resultando en la acción final de comprar o no un producto determinado.

Diversos modelos teóricos identifican un amplio conjunto de factores que influyen sobre el comportamiento de compra. De manera clásica, Kotler y Armstrong (2013) plantean que existen cuatro grandes categorías de influencias: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales en conjunto moldean las decisiones del consumidor (pág. 130).

Figura 2.

Factores que influyen en el comportamiento del comprador



Nota. Fuente: Armstrong y Kotler (2013)

Es decir, el entorno cultural en que crece una persona, su contexto social (familia, amigos, grupos de referencia), sus características personales (edad, ocupación, situación económica) y sus procesos psicológicos internos (motivaciones, percepciones, aprendizaje, actitudes) se combinan para

determinar en gran medida cómo se comporta ese consumidor al comprar. Para efectos de esta investigación, nos enfocaremos en tres dimensiones específicas de influencia: la dimensión cultural, la dimensión económica y la dimensión psicológica del comportamiento de compra. Cada una de estas dimensiones aporta una perspectiva distinta pero complementaria sobre por qué los consumidores actúan como lo hacen al elegir y adquirir productos o servicios. A continuación, se desarrolla cada dimensión, sustentada en hallazgos de investigaciones académicas y fuentes especializadas de los últimos años, con énfasis en cómo estas influyen en el comportamiento de compra de los clientes, particularmente en entornos de comercio minorista como un centro comercial.

Dimensión cultural del comportamiento de compra

La cultura es uno de los factores más determinantes y de más nivel en el comportamiento del consumidor, ya que proporciona el marco de valores, creencias y comportamientos aprendidos dentro de una sociedad (Gil et. al., 2013, pág. 189). Cada individuo nace y se forma en un contexto cultural específico que moldea sus preferencias básicas: la cultura influye en lo que las personas consideran deseable, aceptable o valioso, desde los alimentos que consumen hasta la forma en que visten o los bienes que aspiran a poseer. Por ejemplo, en culturas donde predomina el valor de la colectividad y la tradición, es común que los consumidores muestren lealtad a marcas establecidas o productos locales, y sus decisiones de compra pueden estar muy influenciadas por las costumbres familiares o festividades tradicionales. En cambio, en culturas más individualistas y cosmopolitas, los consumidores podrían enfatizar la diferenciación personal mediante la compra de productos innovadores o de prestigio internacional. Así, estudios como el de Bupa (2025) han demostrado que los valores culturales determinan en gran medida la percepción de calidad y lujo: aquello que se considera un producto de estatus o premium en una cultura podría no tener el mismo significado en otra. Asimismo, las normas culturales afectan hábitos como la forma de negociar (regateo vs. precios fijos), la propensión al ahorro o al crédito, e incluso los canales de compra preferidos (en algunas culturas se valora la interacción personal en mercados tradicionales, mientras en otras prospera la compra en línea sin contacto) (Sanz y otros, 2014, pág. 161). Los profesionales de marketing deben, por tanto, entender la dimensión cultural para adaptar sus estrategias: Kotler y Armstrong (2013) resaltan que la cultura de un grupo abarca sus valores fundamentales, percepciones, deseos y comportamientos, los cuales se transmiten de generación en generación y guían las elecciones de consumo (pág. 129). Adicionalmente, dentro de cada cultura existen subculturas (por región, etnia, religión, etc.) que pueden generar variaciones importantes en el comportamiento de compra. Por ejemplo, dentro del Perú coexisten patrones de consumo distintos

entre la costa urbana, la sierra rural y la selva, dados sus antecedentes culturales específicos. En Ica, una ciudad con fuerte tradición agroexportadora y religiosa, es posible que las fechas festivas locales (como la festividad del Señor de Luren) impulsen temporalmente ciertas compras en el centro comercial, o que la preferencia por productos agroindustriales de la región influya en la oferta y demanda local. La dimensión cultural actúa como cimiento del comportamiento del consumidor: establece las preferencias y comportamientos básicos sobre los cuales luego operan otros factores más individuales. Cualquier estrategia de marketing orientada a un público objetivo debe considerar estos condicionantes culturales para lograr relevancia y conexión con los consumidores.

Dimensión económica del comportamiento de compra

La situación económica del consumidor y del entorno en que se desenvuelve es otro pilar fundamental que moldea su conducta de compra. En términos personales, la capacidad económica de un individuo —es decir, sus ingresos, nivel de gasto y acceso al crédito— determina qué puede comprar y en qué cantidad o frecuencia puede hacerlo (Neovantas, 2023). Los consumidores evalúan continuamente el costo y el beneficio de sus compras en función de sus recursos disponibles: por ejemplo, un comprador con ingresos limitados priorizará satisfacer primero sus necesidades básicas (alimentos, vivienda, transporte esencial) antes de destinar dinero a bienes suntuarios o discrecionales (Espinell et. al., 2019, págs. 11-12). Incluso la percepción del valor influye aquí: dos consumidores con igual ingreso pueden mostrar comportamientos distintos si uno es más sensible al precio (buscando siempre la opción más barata) mientras el otro valora más la calidad o la marca y está dispuesto a pagar un sobreprecio por ello. Adicionalmente, en un contexto más amplio, factores económicos macro como la inflación, el nivel de empleo o la situación económica del país inciden en la confianza del consumidor y, por ende, en sus decisiones de compra. Estudios en economía del consumidor, como el planteado por Espinell et. al. (2019) señalan que en épocas de bonanza, con crecimiento del ingreso disponible, las personas tienden a aumentar su consumo y a ser más propensas a comprar bienes duraderos o de lujo, mientras que en épocas de recesión o crisis económicas suelen postergar compras importantes, buscar descuentos y optar por marcas más económicas (pág. 9). Un enfoque clásico desde la teoría económica sugiere que los consumidores actúan de forma racional para maximizar su utilidad bajo restricciones de presupuesto. Si bien en la práctica entran a jugar también factores psicológicos (como veremos más adelante), la restricción presupuestaria es real: el consumidor ajusta su canasta de compras a lo que puede pagar. Por ello, la segmentación por nivel socioeconómico es común en marketing, ya que suele haber diferencias marcadas en comportamientos: por ejemplo, en el Centro Comercial Señor

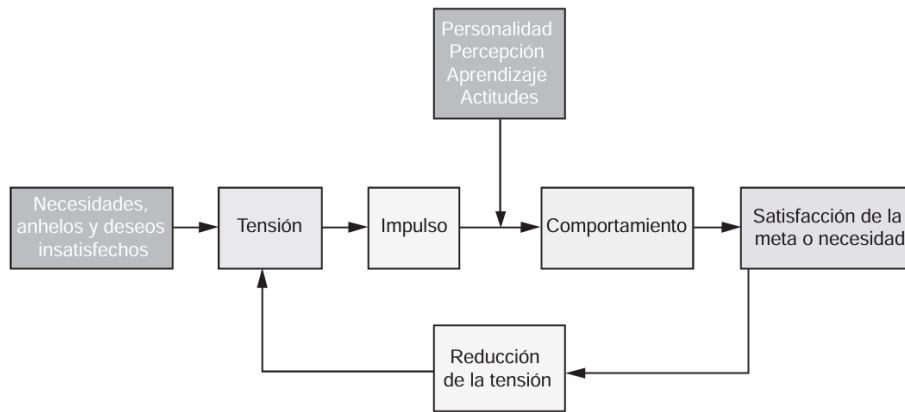
de Luren, es posible que los clientes de mayor poder adquisitivo acudan en busca de productos de marcas reconocidas, hagan compras voluminosas en una sola visita y valoren experiencias de compra cómodas, mientras que consumidores de menor ingreso quizá visiten el centro comercial con más frecuencia pero compren en pequeñas cantidades, enfocados en ofertas y productos esenciales. El estudio realizado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor subraya que las características económicas del consumidor peruano (como su nivel de ingresos y condición laboral) inciden de forma importante en su comportamiento de compra y grado de vulnerabilidad en el mercado (Vila et. al., 2021, pág. 16). En el mismo estudio, se señala que en el Perú urbano el ingreso promedio y la informalidad laboral condicionan cuánto y dónde compra la gente, así como su nivel de endeudamiento o propensión al ahorro (Vila et. al., 2021, pág. 16). La dimensión económica del comportamiento de compra nos recuerda que las decisiones del consumidor ocurren dentro de un marco de posibilidades financieras: el deseo de consumir siempre existe, pero se realiza efectivamente solo cuando coincide con la capacidad económica. Para las empresas, entender esta dimensión implica ajustar la oferta (precios, tamaños, financiamiento) al bolsillo de su mercado objetivo, y considerar las tendencias económicas actuales al proyectar la demanda de sus productos.

Dimensión psicológica del comportamiento de compra

Por último, los factores psicológicos internos del consumidor conforman una dimensión crucial para explicar su comportamiento de compra. Esta dimensión se refiere a los procesos mentales y emocionales que ocurren dentro del individuo y que influyen en cómo percibe las opciones, qué preferencias forma y finalmente qué decide comprar (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 88). Entre los principales factores psicológicos estudiados en mercadotecnia y psicología del consumidor se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

Figura 3.

Modelo del proceso de la motivación



Nota. Fuente: Schiffman y Lazar (2010)

Para Schiffman y Lazar (2010), “la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (pág. 88). Es el impulso interno que lleva a una persona a actuar para satisfacer una necesidad; según la clásica jerarquía de necesidades de Maslow, un consumidor buscará primero resolver necesidades básicas (como hambre o seguridad) antes de atender motivaciones superiores como estima o autorrealización, lo que se refleja en las prioridades de compra. La percepción, por su parte, es el proceso mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta la información del entorno para formarse una imagen significativa del mundo (Schiffman y Lazar, 2010, págs. 85-88). Dos consumidores pueden percibir de manera muy distinta el mismo estímulo de marketing: por ejemplo, un precio "rebajado" puede ser visto como oportunidad por uno, mientras que otro podría sospechar de la calidad del producto. El aprendizaje se refiere a cómo la experiencia pasada cambia el comportamiento futuro: un consumidor que tuvo una experiencia satisfactoria con cierta marca o cierto centro comercial, habrá aprendido positivamente y es más probable que repita la compra; inversamente, una mala experiencia puede generar una evitación hacia esa marca en adelante (Gaona, 2024, pág. 19). Las creencias y actitudes forman el conjunto relativamente estable de opiniones, sentimientos y predisposiciones hacia productos o marcas. Por ejemplo, un cliente puede tener la creencia (basada en información o experiencia) de que "los productos importados son de mejor calidad" y una actitud favorable hacia las marcas extranjeras; tales predisposiciones guiarán sus elecciones en el punto de venta a favor de productos importados. Todos estos elementos psicológicos actúan de manera conjunta en la mente del consumidor cuando este enfrenta una decisión de compra. De hecho, como afirman Moreno et. al. (2021) el proceso de decisión del comprador se ha modelado como una serie de etapas:

reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento poscompra, en los cuales los factores psicológicos juegan un papel en cada paso (2021, pág. 14219). Por ejemplo, la motivación desencadena el reconocimiento de la necesidad; la percepción influye en la búsqueda y atención a la información disponible; las actitudes y creencias pesan al evaluar las distintas alternativas; y la satisfacción poscompra afectará el aprendizaje y las actitudes futuras (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 163). Desde una perspectiva práctica, las empresas tratan de influir en estos procesos psicológicos a través de sus estrategias de marketing: utilizan la publicidad para despertar motivaciones y moldear percepciones, construyen imagen de marca para generar ciertas creencias y actitudes favorables, ofrecen pruebas de producto o experiencias gratuitas para facilitar el aprendizaje positivo, etc (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 163). Es importante recalcar que, aunque los factores psicológicos residen en el individuo, no están aislados del contexto: muchos de ellos se ven a su vez influidos por la cultura y el entorno social. Por ejemplo, las motivaciones de compra pueden ser diferentes en una cultura colectivista (donde comprar puede estar motivado por cumplir expectativas familiares o de grupo) frente a una individualista (donde priman las motivaciones personales). No obstante, como dimensión de análisis, lo psicológico se enfoca en el nivel individual. Entender esta dimensión permite responder preguntas como: ¿Qué necesidad está intentando satisfacer el consumidor con esta compra?, ¿qué significado subjetivo tiene para él adquirir tal producto (estatus, placer, seguridad)?, ¿qué barreras perceptuales podrían impedir que note mi producto o lo valore correctamente? En suma, la dimensión psicológica del comportamiento de compra nos adentra en la mente del consumidor, esclareciendo los porqués internos de sus decisiones (Espinell y otros, 2019, pág. 13). Investigaciones actuales, como las vistas en este marco teórico, siguen profundizando en esta línea, incorporando hallazgos de la neurociencia y la economía conductual que muestran, por ejemplo, que muchas decisiones de compra se toman con heurísticos o atajos mentales y con una buena dosis de emoción, más que mediante análisis racional exhaustivo. Reconocer estos factores psicológicos y su influencia ayuda a las organizaciones a diseñar mensajes y experiencias que conecten emocionalmente con el público y a anticipar las reacciones de los consumidores ante cambios en productos o campañas.

Con base en este marco teórico, se estableció la siguiente formulación del problema que es la base para la investigación que se llevó a cabo:

Problema general

¿De qué manera el perfil del consumidor se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes del Centro Comercial Señor de Luren de la ciudad de Ica, 2024?

Problemas específicos

PE1. ¿Cómo las características demográficas del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024?

PE2. ¿En qué medida los rasgos psicográficos del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024?

PE3. ¿De qué forma los patrones conductuales del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024?

Es así que con estos problemas planteados se formularon los objetivos e hipótesis que guiaron esta investigación y que se muestran a continuación.

Objetivo general

OG. Establecer de qué manera el perfil del consumidor se relaciona con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor De Luren, ciudad de Ica, 2024.

Objetivos específicos.

OE1: Establecer cómo las características demográficas del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

OE2: Establecer en qué medida los rasgos psicográficos del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

OE3: Establecer de qué forma los patrones conductuales del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Hipótesis general

HG. El perfil del consumidor se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor De Luren, ciudad de Ica, 2024.

Hipótesis específicas.

HE1. Las características demográficas del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

HE2. Los rasgos psicográficos del consumidor se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

HE3. Los patrones conductuales del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Con los objetivos y las hipótesis planteadas, esta investigación tuvo como propósito comprender de manera integral la relación entre el perfil del consumidor y el comportamiento de compra de los

clientes del Centro Comercial Señor de Luren, en la ciudad de Ica. Se puso énfasis en cómo las dimensiones del perfil del consumidor —características demográficas, rasgos psicográficos y patrones conductuales— influyen en el comportamiento de compra, el cual a su vez se analiza a través de sus dimensiones cultural, económica y psicológica. A partir de los resultados obtenidos, se espera proporcionar información valiosa que sirva como base para desarrollar estrategias comerciales más efectivas, orientadas a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la fidelización y optimizar las decisiones de marketing en este centro comercial.

Para presentar adecuadamente el desarrollo de la investigación, se expone a continuación el Capítulo II: Estrategia metodológica, que describe de manera detallada el enfoque adoptado en el estudio, especificando el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como la delimitación de la población y muestra. Además, se presentan las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos. En el Capítulo III: Resultados, se exponen los hallazgos obtenidos a través de la aplicación de encuestas a los clientes del centro comercial, acompañados de un análisis estadístico riguroso que permite contrastar y sustentar las hipótesis planteadas. Posteriormente, en el Capítulo IV: Discusión, se interpretan los resultados a la luz del marco teórico y los antecedentes empíricos revisados, ofreciendo un análisis crítico que permite comprender las implicancias de los hallazgos en el contexto específico de la ciudad de Ica. El Capítulo V: Conclusiones presenta los principales aportes de la investigación, tanto desde una perspectiva teórica como práctica. En el Capítulo VI: Recomendaciones, se proponen acciones concretas orientadas a fortalecer la relación con el consumidor, segmentar el mercado de manera más eficiente y diseñar estrategias comerciales más pertinentes. Finalmente, el Capítulo VII: Referencias bibliográficas reúne todas las fuentes académicas y documentales consultadas para sustentar el estudio, mientras que el Capítulo VIII: Anexos incluye los instrumentos utilizados en la investigación, asegurando transparencia y rigor metodológico.

II. Estrategia metodológica.

2.1. Tipos, nivel y diseño de la investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

Según afirma Huamán et. al. (2021), una investigación básica “no tiene como propósito dar solución a fenómenos, sino profundizar y ampliar el cuerpo de conocimiento” (pág. 48). Por lo que la presente investigación es de tipo básica., ya que es teórica y pura, y tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se recogieron datos numéricos sobre las variables de estudio para luego ser analizados.

2.1.2. Nivel de investigación

Esta investigación tuvo un carácter correlacional. Como señalan Paragua et. al. (2022) “la investigación correlacional proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más fenómenos, cosas; o de qué tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico” (p. 59).

2.1.3. Diseño de la investigación.

El diseño del presente proyecto fue no experimental, dado que esta investigación “se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et. al., 2014, p.152).

El estudio adoptó un enfoque transversal. Según Bernal (2010), este tipo de investigación permite obtener información sobre el objeto de estudio en un único punto en el tiempo.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

De acuerdo a Carrasco (2017), la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (págs. 236-237). En nuestro estudio la población fue de 11,850 clientes del Centro Comercial Señor de Luren, Ica durante el año 2024.

2.2.2. Muestra

En esta investigación, haremos el cálculo para un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. La fórmula a usar será la formulada por Murray y Larry:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \sigma^2}$$

Donde:

N = tamaño del universo a estudiar.

σ = desviación estándar de la población. Si no se conoce su valor, se usa una constante igual a 0.5.

z = valor de niveles de confianza. Para 99%, su valor es de 2.58 y para 95% es 1.96.

e = es el límite de error muestral admisible. Normalmente se encuentra entre 1% (0.01) y el 9% (0.09). El 5% (0.5) es el valor estándar para investigaciones.

Reemplazando

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{1.96^2 \cdot 0.5^2 \cdot 7850}{0.5^2 \cdot (11850 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5^2}$$

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = 384$$

Por lo que la muestra en el presente estudio es de 384 clientes del Centro Comercial Señor de Luren, Ica, 2024.

Se clasificó a la muestra según su edad, género, nivel educativo y frecuencia de visita al Centro Comercial Señor de Luren.

Tabla 1.

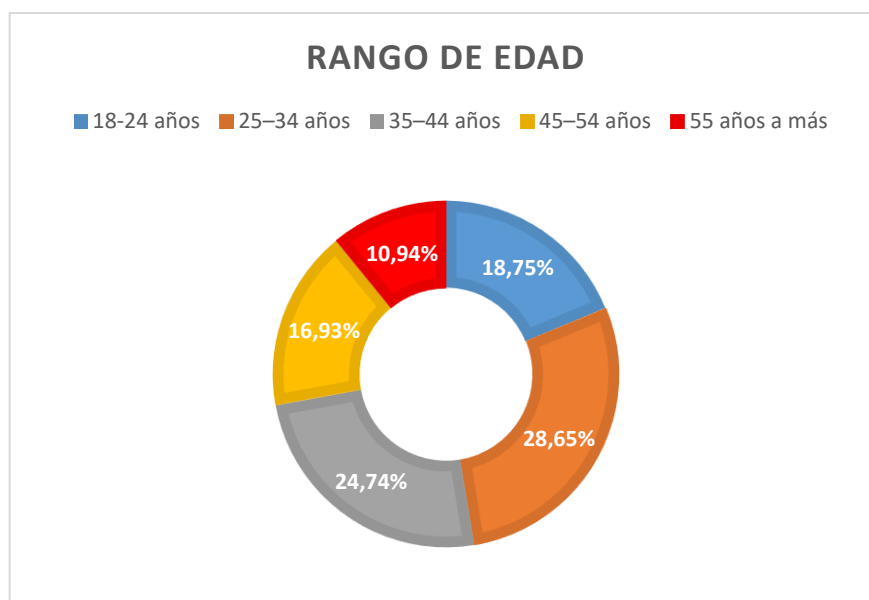
Edad de la muestra

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
18-24 años	72	18,75%
25-34 años	110	28,65%
35-44 años	95	24,74%
45-54 años	65	16,93%
55 años a más	42	10,94%
	384	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 4.

Porcentaje según edad



Nota. Elaboración propia.

Tabla 2.

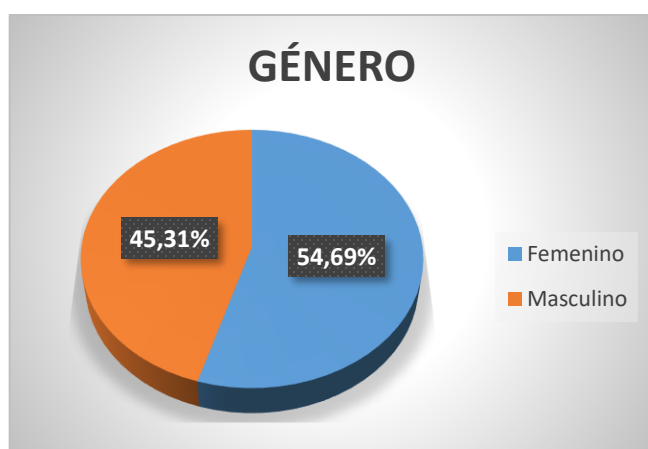
Género de la muestra

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	210	54,69%
Masculino	174	45,31%
	384	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 5.

Porcentaje según edad



Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.

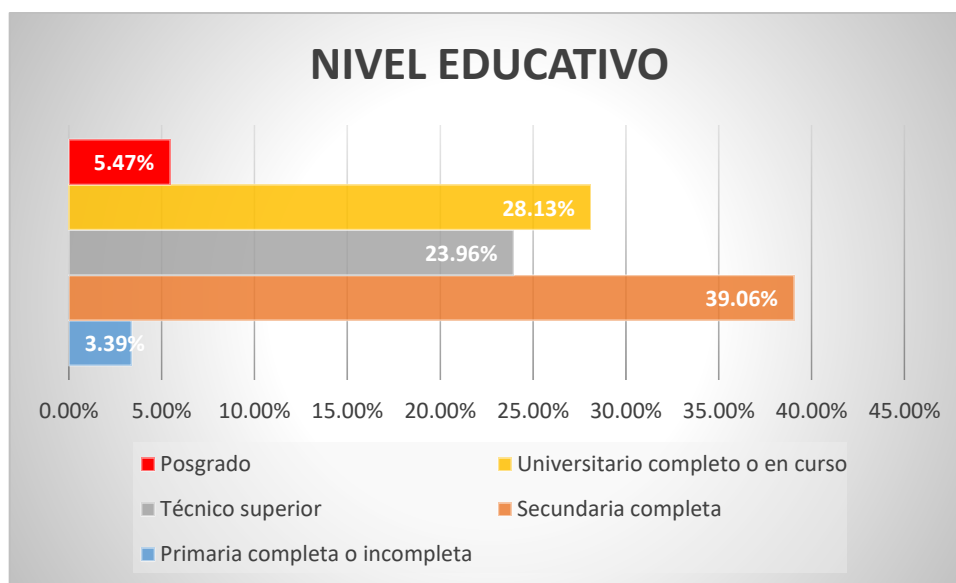
Nivel educativo de la muestra

Nivel Educativo	Cantidad	Porcentaje
Primaria completa o incompleta	13	3,39%
Secundaria completa	150	39,06%
Técnico superior	92	23,96%
Universitario completo o en curso	108	28,13%
Posgrado	21	5,47%
	384	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 6.

Porcentaje según nivel educativo



Nota. Elaboración propia.

Tabla 4.

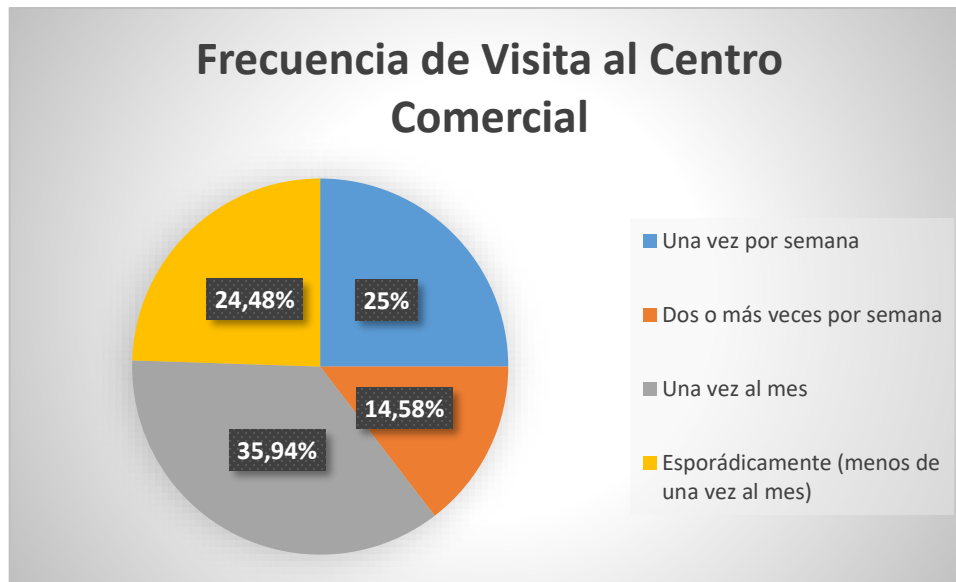
Frecuencia de Visita al Centro Comercial de la muestra

Frecuencia de Visita al Centro Comercial	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	96	25,00%
Dos o más veces por semana	56	14,58%
Una vez al mes	138	35,94%
Esporádicamente (menos de una vez al mes)	94	24,48%
	384	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 7.

Porcentaje según Frecuencia de Visita al Centro Comercial



Nota. Elaboración propia.

2.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Técnica de recolección de datos.

Sánchez et. al. (2018) encontraron que la técnica “es el conjunto de medios e instrumentos a través de los cuales se efectúa el método” (p.120). Además, que la técnica de muestreo es “el procedimiento que se utiliza para extraer la muestra de una población” (Sánchez et. al., 2018, p.120). La encuesta fue la técnica que se utilizó para este estudio.

Encuesta

Arispe et al. (2020) sostiene que la encuesta “puede tener preguntas abiertas y cerradas” (p.83). Además, que “las preguntas tienen que ser claras, precisas, comprensibles, breves, con un vocabulario simple y directo” (Arispe et. al., 2020, p.83).

Instrumentos de recolección de datos.

De acuerdo a Sánchez et al. (2018), los instrumentos de medición se refieren “a la herramienta que se emplea para medir las variables de un fenómeno. Puede ser un cuestionario impreso, una escala de observación, un aparato, etc.” (p.78). De igual modo, López et al. (2015) afirmaron que el cuestionario “facilita la recogida sistemática de la información, la registra, la estandariza o la

individualiza. En la actualidad muy a menudo con un dispositivo tecnológico de recogida digital de la información” (p.35).

Técnicas de Análisis e Interpretación de resultados

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de dos cuestionarios, los cuales permitieron obtener una visión más precisa sobre el proceso de capacitación del personal y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huanca Sancos, Ayacucho. Una vez obtenidos los datos, se procedió a procesarlos estadísticamente utilizando el método del Chi Cuadrado.

III. Resultados.

3.1. Presentación e interpretación de resultados

CUESTIONARIO SOBRE PERFIL DEL CONSUMIDOR

Dimensión: Características demográficas

Tabla 5.

Edad y preferencia de compra

Mi edad influye en los tipos de productos que prefiero comprar en el centro comercial Señor de Luren.

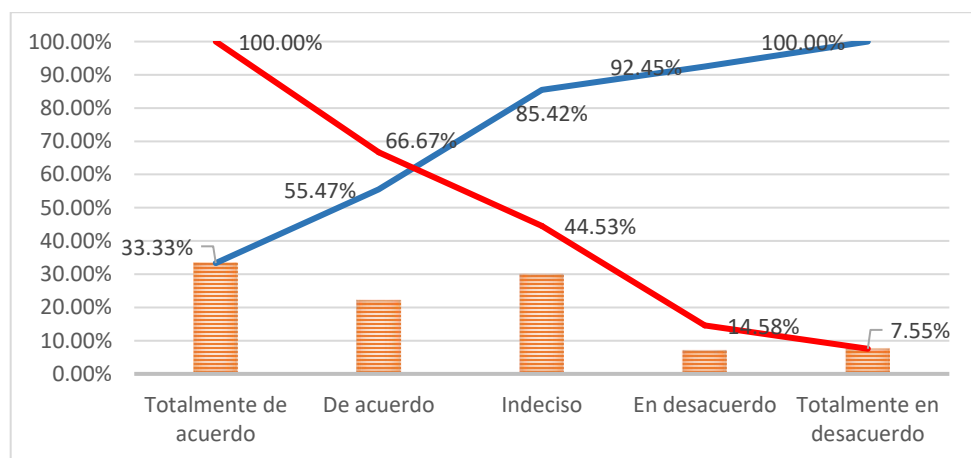
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	128	128	33,33%	33,33%
De acuerdo	85	213	22,14%	55,47%
Indeciso	115	328	29,95%	85,42%
En desacuerdo	27	355	7,03%	92,45%
Totalmente en desacuerdo	29	384	7,55%	100,00%
Total	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 8.

Impacto de la edad

Mi edad influye en los tipos de productos que prefiero comprar en el centro comercial Señor de Luren.



Nota. Elaboración propia.

Una amplia proporción de los encuestados —más del 55%— expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que su edad influye en los tipos de productos que prefiere comprar en el centro comercial, mientras que cerca del 30% se mostró indeciso. Este resultado es coherente con los fundamentos teóricos sobre segmentación demográfica en marketing. Armstrong y Kotler (2013) explican que la edad determina en gran medida los gustos, necesidades y hábitos de consumo, lo que se refleja en la preferencia por ciertos productos según el ciclo de vida del consumidor. En este estudio, los rangos etarios predominantes fueron los de 25 a 34 años (28,65%) y 35 a 44 años (24,74%), segmentos que suelen mostrar inclinaciones hacia categorías como tecnología, ropa, productos familiares o entretenimiento. Esta tendencia etaria está alineada con lo propuesto por Arellano (2019), quien señala que los grupos jóvenes adultos y adultos intermedios suelen priorizar bienes de conveniencia, novedad o que se asocien a su estilo de vida activo. Que casi un tercio de los encuestados se haya mostrado indeciso puede estar relacionado con el hecho de que las decisiones de compra no siempre se atribuyen conscientemente a la edad, aunque esta siga siendo un factor clave subyacente. Por tanto, los resultados de esta tabla respaldan la importancia de considerar la variable edad al diseñar estrategias comerciales dirigidas a distintos segmentos del centro comercial Señor de Luren.

Tabla 6.

Ingresos y visitas frecuentes

Mi nivel de ingresos determina la frecuencia con la que visito el centro comercial.

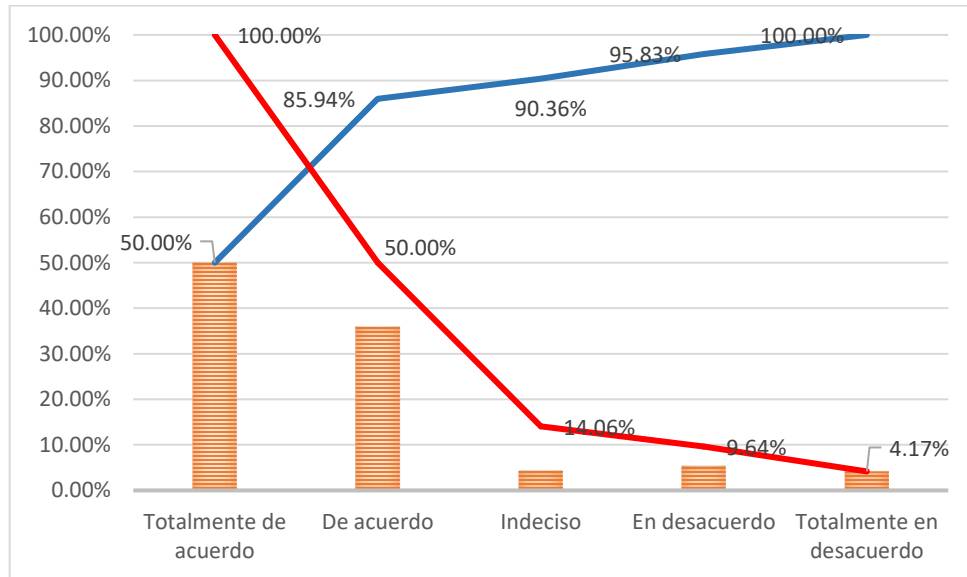
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	192	192	50,00%	50,00%
De acuerdo	138	330	35,94%	85,94%
Indeciso	17	347	4,43%	90,36%
En desacuerdo	21	368	5,47%	95,83%
Totalmente en desacuerdo	16	384	4,17%	100,00%
Total	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 9.

Frecuencia según ingresos

Mi nivel de ingresos determina la frecuencia con la que visito el centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

Más del 85% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su nivel de ingresos influye directamente en la frecuencia con la que visita el centro comercial. Esta percepción está sólidamente respaldada por la teoría económica del comportamiento del consumidor, la cual sostiene que los ingresos disponibles condicionan no solo la cantidad de consumo, sino también la posibilidad misma de acceder a ciertos espacios comerciales. Como menciona Neovantas (2023), los consumidores evalúan constantemente el coste-beneficio de sus compras y ajustan su comportamiento a sus capacidades financieras. En la muestra estudiada, el grupo con secundaria completa representa el 39,06%, mientras que aquellos con estudios universitarios en curso o concluidos alcanzan el 28,13%, lo que sugiere una composición diversa en cuanto a niveles de ingresos. Además, quienes visitan el centro comercial una vez por semana o más suman el 39,58%, lo que podría vincularse con una mayor capacidad adquisitiva o con comportamientos de consumo habituales. En línea con Vila et al. (2021), que advierten que el nivel socioeconómico incide directamente en el acceso a bienes y servicios, este resultado demuestra que el poder adquisitivo es un predictor importante en la frecuencia de visita al centro comercial. Las estrategias comerciales del establecimiento podrían, por tanto, segmentar a sus clientes según su nivel de ingresos percibido y diseñar campañas diferenciadas en precios, promociones y tipos de productos.

Tabla 7.

Género y elección de tiendas

Mi género afecta las tiendas y establecimientos que elijo visitar dentro del centro comercial.

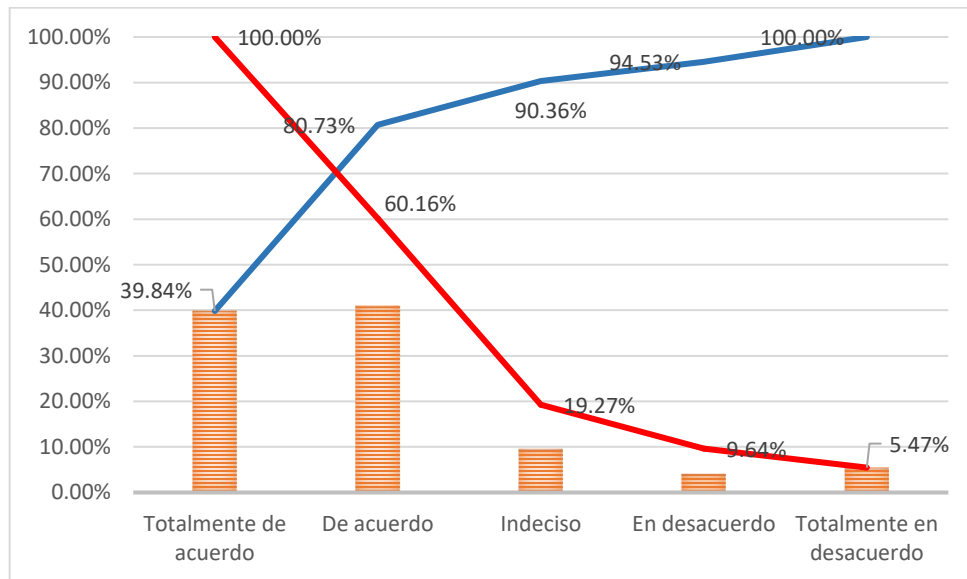
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	153	153	39,84%	39,84%
De acuerdo	157	310	40,89%	80,73%
Indeciso	37	347	9,64%	90,36%
En desacuerdo	16	363	4,17%	94,53%
Totalmente en desacuerdo	21	384	5,47%	100,00%
Total	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 10.

Preferencias por género

Mi género afecta las tiendas y establecimientos que elijo visitar dentro del centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

Una mayoría contundente —más del 80% de los encuestados— reconoció que su género influye en la elección de tiendas y establecimientos dentro del centro comercial, lo que demuestra un alto grado de conciencia sobre las preferencias relacionadas con esta variable demográfica. Esta

percepción es consistente con las investigaciones de Armstrong y Kotler (2013), quienes subrayan que el género influye en la forma en que los consumidores interactúan con el entorno comercial, ya que las expectativas sociales, la socialización de género y las necesidades específicas guían los hábitos de compra. En este estudio, el 54,69% de los encuestados son mujeres, lo que puede explicar, en parte, una mayor sensibilidad hacia tiendas de moda, belleza, productos para el hogar y cuidado personal. Por su parte, los hombres podrían mostrar una mayor preferencia por tecnología, entretenimiento o alimentación rápida, como suelen reflejar otros estudios de mercado. La clara polarización en las respuestas también se ve favorecida por el diseño del centro comercial, donde los puntos de venta suelen estar sectorizados según tipos de público objetivo. Esto da cuenta de una segmentación natural basada en género, la cual no solo es reconocida por los consumidores, sino que también puede ser estratégicamente aprovechada por las marcas para afinar sus esfuerzos de comunicación y distribución. En consecuencia, el género emerge aquí como un factor demográfico de gran influencia que debe ser cuidadosamente considerado en el diseño de la experiencia de compra en el centro comercial Señor de Luren.

Tabla 8.

Educación e interés cultural

Mi nivel educativo influye en mi interés por las actividades y eventos organizados en el centro comercial.

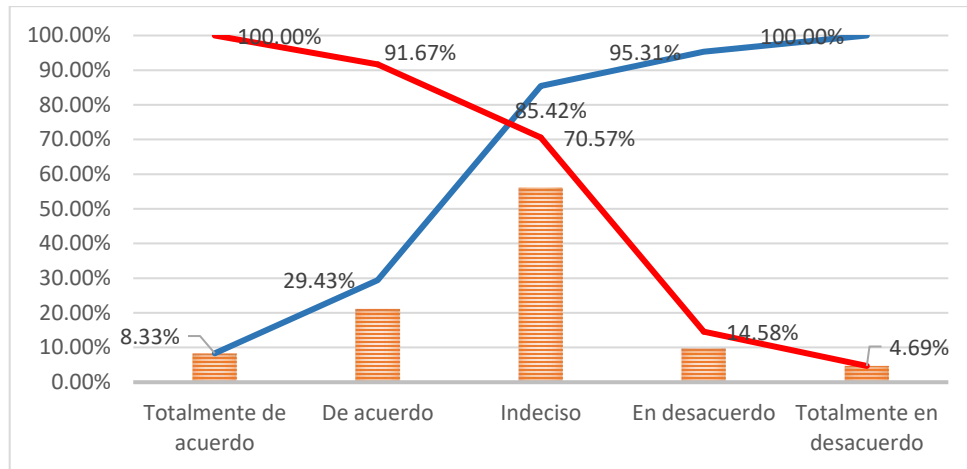
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	32	32	8,33%	8,33%
De acuerdo	81	113	21,09%	29,43%
Indeciso	215	328	55,99%	85,42%
En desacuerdo	38	366	9,90%	95,31%
Totalmente en desacuerdo	18	384	4,69%	100,00%
Total	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 11.

Nivel educativo e intereses

Mi nivel educativo influye en mi interés por las actividades y eventos organizados en el centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

La opinión sobre la influencia del nivel educativo en el interés por las actividades y eventos del centro comercial mostró una marcada tendencia hacia la indecisión, con un 55,99% de encuestados que optaron por esta opción. Solo cerca del 29% expresó algún grado de acuerdo. Esta distribución puede estar indicando que, si bien el nivel educativo influye en la formación de intereses culturales y recreativos, muchos consumidores no perciben esta relación de forma directa en su comportamiento de visita. Kotler y Armstrong (2013) señalan que el nivel educativo se asocia con la complejidad de intereses del consumidor, su exposición a propuestas culturales y su disposición a participar en experiencias no utilitarias, como ferias, talleres o actividades recreativas. Sin embargo, el perfil de la muestra revela que el 39,06% de los encuestados solo cuenta con secundaria completa y un 23,96% tiene formación técnica, lo que podría explicar una menor participación en actividades extracomerciantes si estas no se alinean con sus expectativas o si no están bien comunicadas. Por otro lado, un 28,13% tiene estudios universitarios, lo que representa un público potencialmente más receptivo a eventos con contenido cultural o de valor agregado. Esta percepción difusa sobre el vínculo entre educación e interés por eventos podría también reflejar una limitada oferta diferenciada en el centro comercial o una escasa personalización de sus actividades. En términos de marketing, esto representa una oportunidad para segmentar mejor la programación de eventos, promoviendo actividades según los niveles educativos predominantes y evaluando cómo comunicar su valor para atraer a públicos más diversos.

Dimensión: Rasgos psicográficos

Tabla 9.

Identificación con el estilo

Me identifico con el estilo de vida que promueve el centro comercial Señor de Luren.

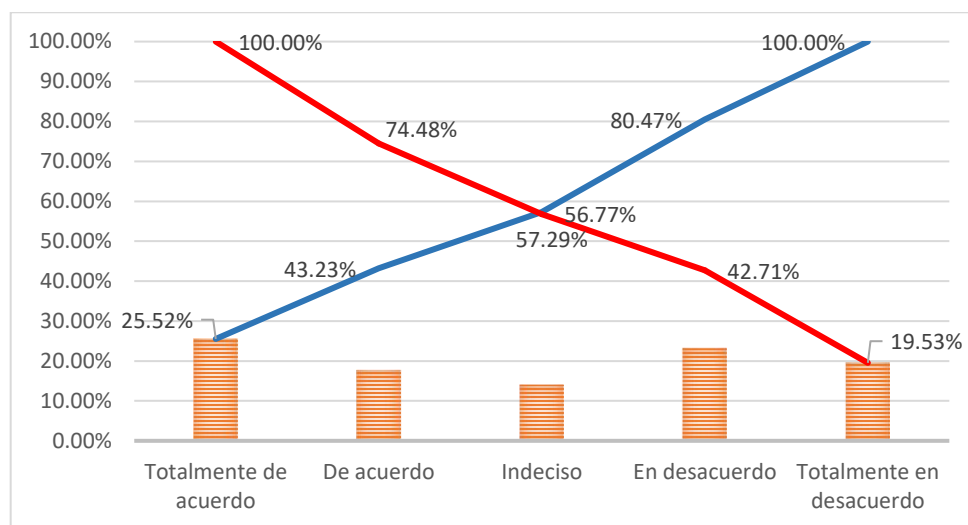
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	98	98	25,52%	25,52%
De acuerdo	68	166	17,71%	43,23%
Indeciso	54	220	14,06%	57,29%
En desacuerdo	89	309	23,18%	80,47%
Totalmente en desacuerdo	75	384	19,53%	100,00%
Total	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 12.

Afinidad con el estilo

Me identifico con el estilo de vida que promueve el centro comercial Señor de Luren.



Nota. Elaboración propia.

La opinión de los encuestados sobre su identificación con el estilo de vida que promueve el centro comercial muestra una distribución heterogénea, donde aproximadamente el 43,23% se manifiesta de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un porcentaje significativo (42,71%) expresa

desacuerdo o total desacuerdo. Esta polarización revela una oportunidad crítica de análisis desde el enfoque psicográfico del perfil del consumidor. Según Armstrong y Kotler (2013), el estilo de vida constituye un reflejo de cómo las personas eligen vivir, consumir y participar en la sociedad, lo que influye en su afinidad hacia espacios comerciales que refuercen o proyecten esos valores. El hecho de que más de la mitad de los encuestados tenga formación secundaria o técnica (63,02%) puede explicar una preferencia por propuestas comerciales más funcionales y orientadas al precio, en lugar de aquellas vinculadas a estilos de vida aspiracionales o simbólicos. Además, los grupos de edad predominantes en la muestra —de 25 a 44 años— suelen estar en etapas de consolidación laboral y familiar, donde las decisiones de consumo tienden a ser más prácticas y menos emocionales, lo que puede influir en una percepción distante o neutra respecto al "estilo de vida" del centro. La encuesta sugiere que el centro comercial Señor de Luren podría fortalecer su identidad de marca y su narrativa experiencial si desea conectar emocionalmente con los segmentos aún indiferentes o distantes a la imagen que proyecta.

Tabla 10.

Intereses y elección comercial

Mis intereses personales influyen en los establecimientos que frecuento dentro del centro comercial.

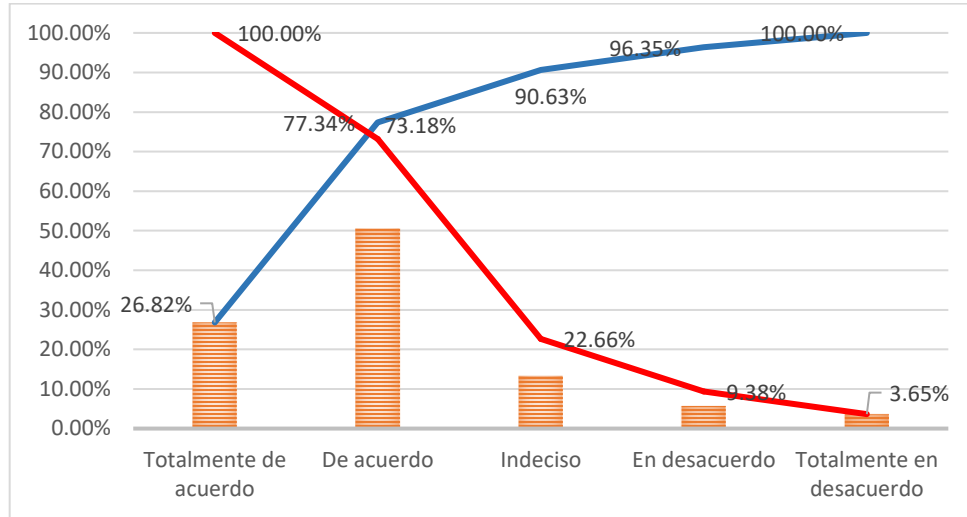
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	103	103	26,82%	26,82%
De acuerdo	194	297	50,52%	77,34%
Indeciso	51	348	13,28%	90,63%
En desacuerdo	22	370	5,73%	96,35%
Totalmente en desacuerdo	14	384	3,65%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 13.

Preferencias según intereses

Mis intereses personales influyen en los establecimientos que frecuento dentro del centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

Una clara mayoría de los encuestados, sumando un 77,34%, manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que sus intereses personales influyen en la elección de los establecimientos que frecuenta dentro del centro comercial. Este hallazgo refleja de manera evidente la importancia de las variables psicográficas en el comportamiento del consumidor, específicamente en lo que se refiere a intereses, pasatiempos y afinidades individuales. Como señala Valézquez (2025), los intereses personales configuran patrones únicos de consumo, donde cada cliente selecciona experiencias y productos que resuenen con su estilo de vida, motivaciones o preferencias. La composición de la muestra, con un 54,69% de mujeres y un alto porcentaje de personas entre 25 y 44 años, coincide con una etapa en la que el consumo está orientado tanto por la búsqueda de conveniencia como por la necesidad de gratificación o alineación con gustos personales. Este grupo etario, además, es más proclive a segmentarse por afinidades como moda, tecnología, entretenimiento o gastronomía, y suele valorar que los espacios comerciales se adapten a sus preferencias. Así, el centro comercial Señor de Luren tiene ante sí la oportunidad de diversificar su mix comercial y reforzar su estrategia de comunicación, enfatizando experiencias y propuestas específicas por interés (tiendas especializadas, zonas temáticas, actividades interactivas), en lugar de seguir apelando a un público homogéneo. La respuesta mayoritaria confirma que el consumidor actual prioriza opciones personalizadas y emocionalmente significativas frente a ofertas genéricas.

Tabla 11.

Valores y opciones disponibles

Valor que el centro comercial ofrezca opciones que se alineen con mis valores personales.

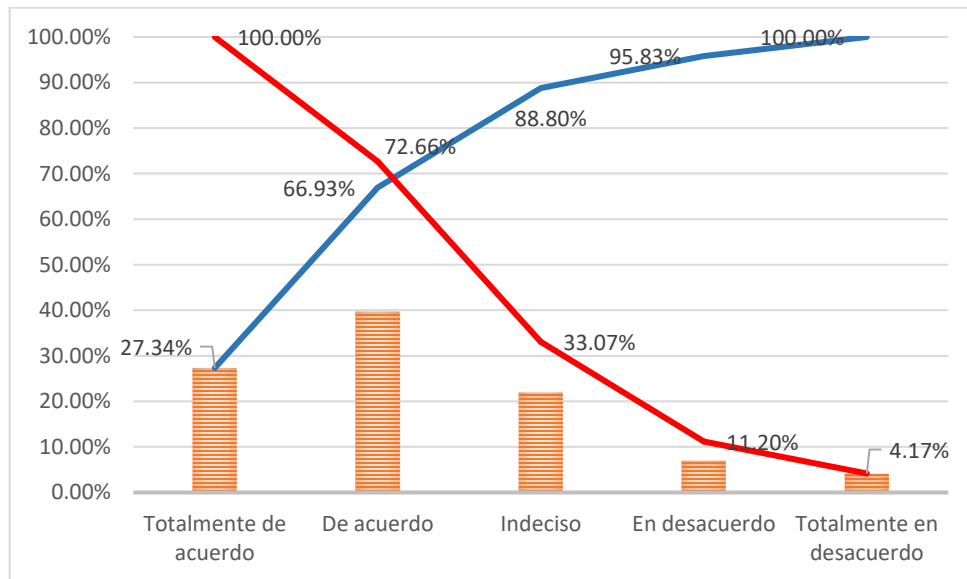
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	105	105	27,34%	27,34%
De acuerdo	152	257	39,58%	66,93%
Indeciso	84	341	21,88%	88,80%
En desacuerdo	27	368	7,03%	95,83%
Totalmente en desacuerdo	16	384	4,17%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 14.

Coherencia con mis valores

Valor que el centro comercial ofrezca opciones que se alineen con mis valores personales.



Nota. Elaboración propia.

El 66,93% de los clientes encuestados manifestó valorar que las opciones ofrecidas en el centro comercial se alineen con sus propios valores personales. Esta afirmación cobra relevancia al analizarla desde la dimensión psicográfica, pues los valores —entendidos como principios

fundamentales que guían el comportamiento— son uno de los pilares más profundos que determinan las decisiones de consumo (Armstrong & Kotler, 2013). Esta preferencia puede estar influenciada, en parte, por la elevada proporción de personas con formación universitaria o técnica (52,09%), quienes tienden a desarrollar una conciencia más crítica sobre la responsabilidad social, la sostenibilidad o la identidad cultural de las marcas que consumen. De igual modo, el rango etario de 25 a 44 años, que representa más del 50% de la muestra, engloba a consumidores que no solo buscan satisfacer necesidades funcionales, sino también tomar decisiones alineadas con su ética o visión de mundo. Estos resultados evidencian la necesidad de que el centro comercial no solo se enfoque en el precio o la variedad, sino también en construir una propuesta de valor congruente con los principios de su público objetivo. Incorporar prácticas responsables, promover productos de origen local o apostar por campañas que reflejen la diversidad y la inclusión, son ejemplos de cómo el centro puede conectar con un consumidor cada vez más orientado por convicciones personales. Así, la valoración positiva de la alineación con los valores del consumidor constituye un llamado estratégico a fortalecer la identidad ética del centro comercial y convertirla en una ventaja competitiva real.

Tabla 12.

Atracción por experiencias

Me siento atraído/a por las experiencias únicas que ofrece el centro comercial.

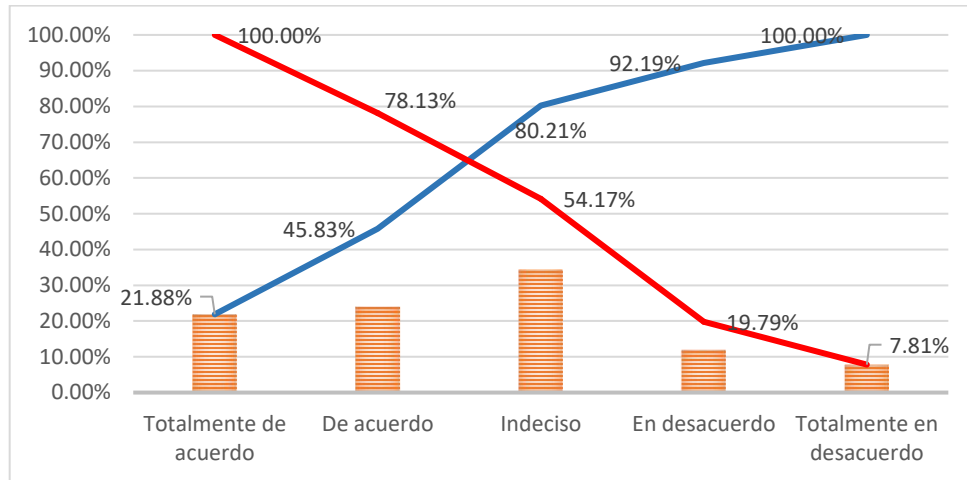
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	84	84	21,88%	21,88%
De acuerdo	92	176	23,96%	45,83%
Indeciso	132	308	34,38%	80,21%
En desacuerdo	46	354	11,98%	92,19%
Totalmente en desacuerdo	30	384	7,81%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 15.

Interés en vivencias únicas

Me siento atraído/a por las experiencias únicas que ofrece el centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

La afirmación relacionada con la atracción hacia experiencias únicas en el centro comercial generó un mayor grado de indecisión entre los encuestados (34,38%), mientras que un 45,83% expresó algún nivel de acuerdo y un 19,79% se mostró en desacuerdo. Esta respuesta intermedia sugiere que, si bien una parte importante de los clientes valora la experiencia como un diferenciador, aún existe una proporción considerable que no percibe una oferta suficientemente distintiva en este aspecto. Desde la teoría del comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong (2013) plantean que las experiencias memorables influyen profundamente en la percepción de marca y generan vínculos emocionales duraderos. Esto es especialmente relevante en el caso de consumidores jóvenes y adultos jóvenes (18 a 34 años), que constituyen más del 47% de la muestra, y quienes suelen valorar las propuestas vivenciales por encima de la simple transacción comercial. Asimismo, los visitantes frecuentes (39,58% visita al menos una vez por semana) son los que más probablemente busquen elementos novedosos, eventos o espacios que transformen la visita rutinaria en una vivencia significativa. La presencia de una respuesta indecisa tan elevada podría indicar que el centro comercial no ha logrado posicionar con claridad su propuesta experiencial, o que las actividades y espacios diferenciadores aún no se comunican de manera eficaz. En consecuencia, este hallazgo apunta a la oportunidad de fortalecer la estrategia de marketing sensorial y experiencial del centro comercial, incorporando actividades culturales, tecnológicas o de entretenimiento que le permitan destacarse frente a otros formatos de compra más tradicionales o virtuales.

Dimensión: Patrones conductuales

Tabla 13.

Frecuencia de visita

Suelo visitar el centro comercial Señor de Luren con una frecuencia regular (semanal o mensual).

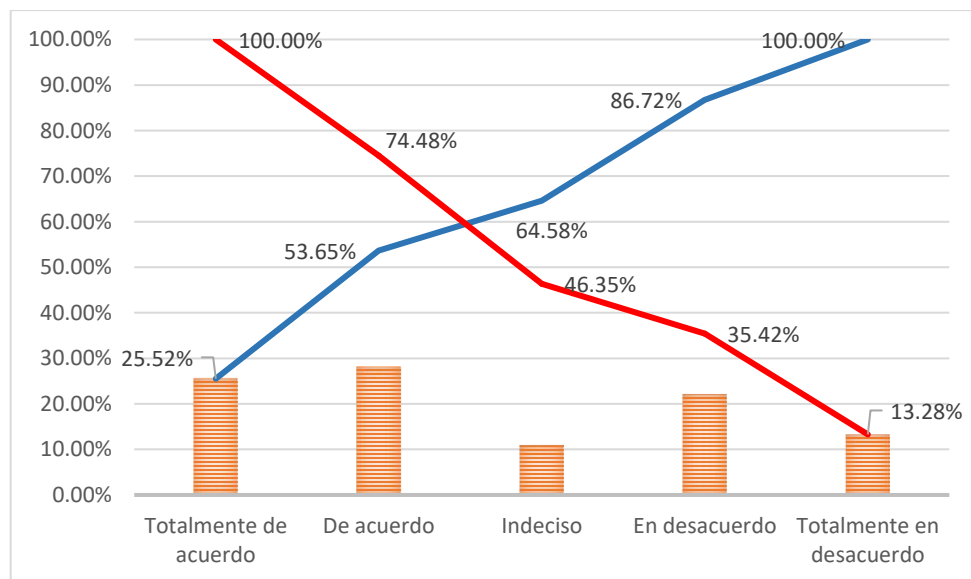
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	98	98	25,52%	25,52%
De acuerdo	108	206	28,13%	53,65%
Indeciso	42	248	10,94%	64,58%
En desacuerdo	85	333	22,14%	86,72%
Totalmente en desacuerdo	51	384	13,28%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 16.

Ritmo habitual de asistencia

Suelo visitar el centro comercial Señor de Luren con una frecuencia regular (semanal o mensual).



Nota. Elaboración propia.

El análisis muestra que más de la mitad de los encuestados (53,65%) afirma visitar regularmente el centro comercial Señor de Luren, lo cual coincide estrechamente con los datos de frecuencia de

visita reportados en la muestra, donde el 39.58% de los clientes declararon asistir al menos una vez por semana. Según Gaona (2024), la segmentación conductual basada en frecuencia permite distinguir entre usuarios intensivos y esporádicos, siendo los primeros especialmente valiosos para la planificación de estrategias de fidelización. Además, Kleinefenn et al. (2001) distinguen perfiles de consumidores “prácticos” y “paseantes”, cuya asistencia al centro comercial responde tanto a motivaciones funcionales como recreativas. Dado que los grupos etarios predominantes (25 a 44 años) representan un 53,39% de la muestra, es razonable suponer que su frecuencia regular de asistencia está asociada a necesidades múltiples (compras familiares, entretenimiento, alimentación). En este contexto, la edad, el nivel educativo y la rutina urbana en Ica influyen en la elección de este espacio como punto de encuentro y consumo. Esta evidencia permite concluir que existe un grupo considerablemente activo de consumidores con patrones de visita estables, lo que resulta ventajoso para la implementación de programas de recompensas, eventos dirigidos y campañas personalizadas dentro del centro comercial.

Tabla 14.

Compras impulsivas frecuentes

Mis compras en el centro comercial suelen ser impulsivas más que planificadas.

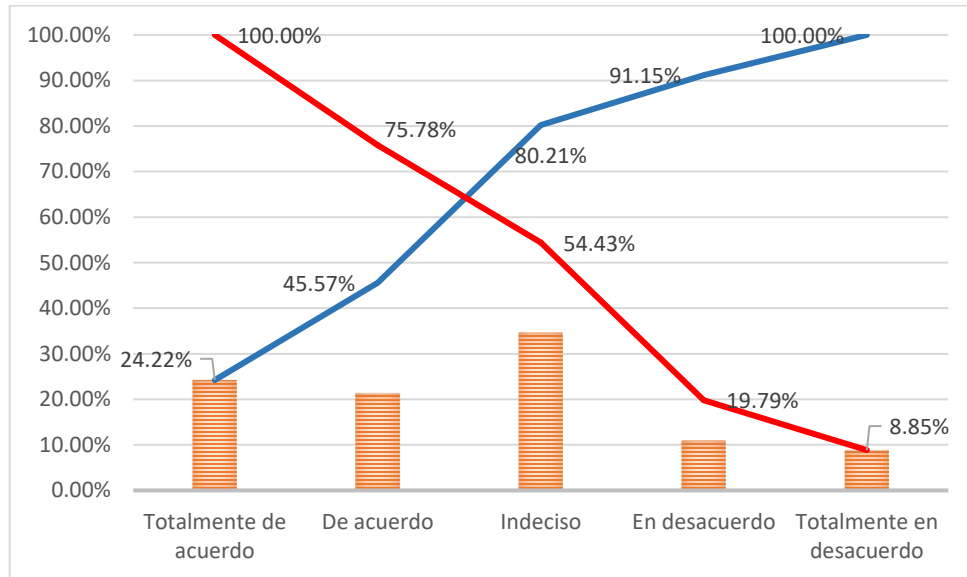
Respuesta	Fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	93	93	24,22%	24,22%
De acuerdo	82	175	21,35%	45,57%
Indeciso	133	308	34,64%	80,21%
En desacuerdo	42	350	10,94%	91,15%
Totalmente en desacuerdo	34	384	8,85%	100,00%
	384		100,00%	

Nota: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 1.

Impulsividad al comprar

Mis compras en el centro comercial suelen ser impulsivas más que planificadas.



Nota. Elaboración propia.

Más de un tercio de los clientes encuestados (34,64%) manifestó estar indeciso ante esta afirmación, mientras que un 45,57% señaló algún nivel de acuerdo, lo que revela un comportamiento mixto entre lo impulsivo y lo planificado. Este patrón refleja las complejidades del comportamiento de compra en espacios como los centros comerciales, donde conviven múltiples estímulos visuales, emocionales y sensoriales. Según Fernández y Aqueveque (2001), los centros comerciales favorecen las compras no planificadas por su diseño estructurado, señalética, ambientación y promociones, elementos que activan respuestas emocionales inmediatas. La presencia significativa de consumidores jóvenes y adultos jóvenes (18 a 34 años), que en conjunto representan el 47,4% de la muestra, podría explicar una mayor predisposición a la compra por impulso, en consonancia con lo señalado por da Silva (2025) respecto a la relación entre edad y comportamiento hedónico. Sin embargo, el alto nivel de indecisión también podría indicar que muchos consumidores combinan decisiones racionales (compras planificadas) con otras motivadas por la oportunidad o el deseo repentino, especialmente entre quienes asisten con regularidad. Este hallazgo sugiere que el centro comercial puede potenciar estrategias de marketing visual, exhibición de productos, activaciones y campañas sensoriales para captar ese segmento que no necesariamente planifica su gasto, pero que puede ser estimulado eficazmente en el lugar.

Tabla 15.

Confianza en tiendas elegidas

Prefiero comprar en tiendas específicas debido a la confianza que me generan.

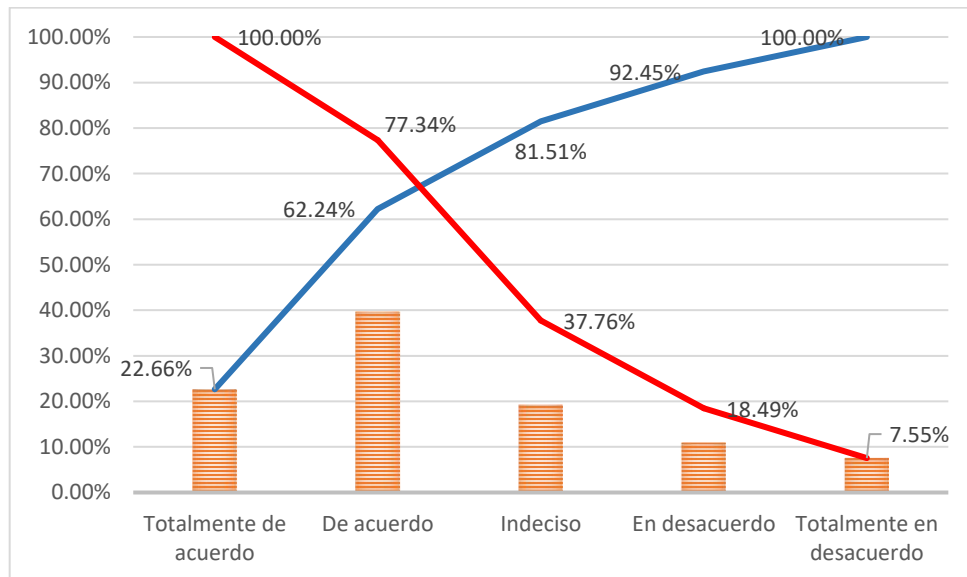
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	87	87	22,66%	22,66%
De acuerdo	152	239	39,58%	62,24%
Indeciso	74	313	19,27%	81,51%
En desacuerdo	42	355	10,94%	92,45%
Totalmente en desacuerdo	29	384	7,55%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 28.

Lealtad por confianza

Prefiero comprar en tiendas específicas debido a la confianza que me generan.



Nota. Elaboración propia.

Una mayoría clara de los encuestados (62,24%) afirmó que prefiere realizar sus compras en tiendas específicas por la confianza que estas le generan. Este patrón de comportamiento revela un componente clave dentro de la dimensión conductual: la fidelidad basada en experiencias previas

satisfactorias, lo cual ha sido ampliamente documentado en los estudios de comportamiento del consumidor. Como menciona Gaona (2024), los consumidores tienden a repetir sus compras en establecimientos donde han percibido calidad, buen trato o valor, desarrollando así relaciones duraderas con ciertas marcas o tiendas. Este comportamiento se ve reforzado por la experiencia acumulada en visitas frecuentes, lo cual se refleja en los datos de la muestra, donde más del 60% de los participantes visita el centro comercial con frecuencia mensual o mayor. Asimismo, el perfil educativo de los consumidores —donde más del 50% cuenta con estudios técnicos o universitarios— podría indicar un mayor nivel de análisis y exigencia al momento de seleccionar los lugares de compra. Para el centro comercial, esta información es de suma importancia, ya que sugiere que consolidar la reputación de las tiendas ancla y reforzar la identidad de marca de los establecimientos puede traducirse en mayores niveles de retención. Además, implica que la confianza es un atributo clave en la evaluación de las opciones por parte del consumidor, por lo que la atención al cliente, la transparencia y la consistencia del servicio resultan fundamentales.

Tabla 16.

Exploración de novedades

Me gusta explorar nuevas tiendas y productos cada vez que visito el centro comercial.

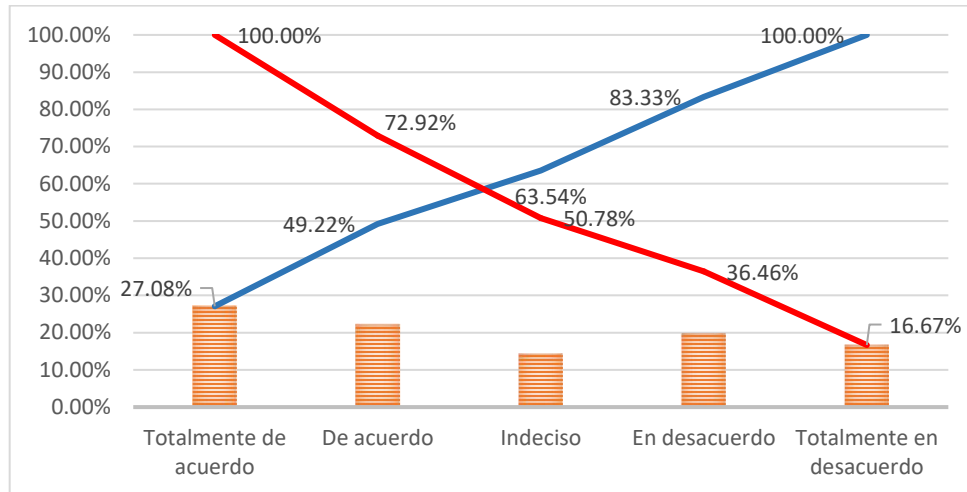
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	104	104	27,08%	27,08%
De acuerdo	85	189	22,14%	49,22%
Indeciso	55	244	14,32%	63,54%
En desacuerdo	76	320	19,79%	83,33%
Totalmente en desacuerdo	64	384	16,67%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 39.

Curiosidad al comprar

Me gusta explorar nuevas tiendas y productos cada vez que visito el centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

Casi la mitad de los encuestados (49,22%) manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que disfruta explorar nuevas tiendas y productos durante sus visitas al centro comercial. Esta tendencia sugiere un comportamiento de consumo dinámico, en el que la búsqueda de novedad y variedad desempeña un rol relevante. Según Kleinefenn et al. (2001), este tipo de comportamiento es característico de consumidores “exploradores”, quienes encuentran valor en el descubrimiento y la experiencia sensorial asociada al entorno comercial. No obstante, el 36,46% expresó desacuerdo o total desacuerdo, lo que evidencia una segmentación clara entre clientes orientados a la exploración y aquellos que prefieren rutinas de compra predecibles. Esta división podría explicarse en parte por el nivel educativo y el rango etario: los jóvenes de 18 a 34 años, que representan un 47,4% de la muestra, tienden a mostrar mayor apertura al cambio y a las nuevas experiencias de consumo, mientras que los consumidores mayores de 45 años podrían buscar familiaridad y seguridad. Además, la frecuencia de visita también incide, ya que quienes asisten con menor regularidad pueden experimentar una mayor motivación por descubrir nuevas opciones. Para el centro comercial Señor de Luren, estos datos sugieren la importancia de mantener una oferta comercial dinámica, renovar escaparates y promociones, e impulsar eventos que despierten la curiosidad del cliente. Fomentar la rotación y diversidad de productos no solo beneficia a los nuevos comercios, sino que también revitaliza la experiencia de compra para quienes valoran la novedad como parte de su patrón conductual.

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Dimensión: Cultural

Tabla 17.

Tradición y decisión de compra

Mis decisiones de compra están influenciadas por las tradiciones y costumbres de la región de Ica.

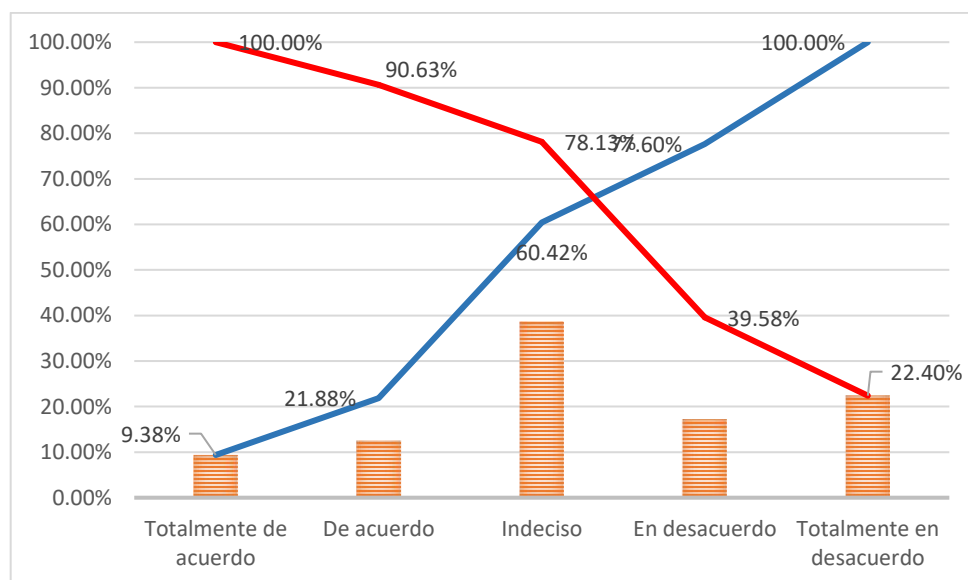
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	36	36	9,38%	9,38%
De acuerdo	48	84	12,50%	21,88%
Indeciso	148	232	38,54%	60,42%
En desacuerdo	66	298	17,19%	77,60%
Totalmente en desacuerdo	86	384	22,40%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 20.

Influencia de costumbres

Mis decisiones de compra están influenciadas por las tradiciones y costumbres de la región de Ica.



Nota. Elaboración propia.

Una amplia proporción de los encuestados (38,54%) se mostró indecisa sobre la influencia de las tradiciones y costumbres regionales en sus decisiones de compra, mientras que el 39,58% indicó algún nivel de desacuerdo. Esta distribución sugiere una desconexión parcial entre las prácticas culturales locales y las motivaciones de consumo dentro del entorno del centro comercial. Aunque la cultura es reconocida como un factor determinante en el comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2013), su efecto puede diluirse cuando las ofertas comerciales no reflejan explícitamente los elementos culturales de la región. Ica es una ciudad con fuerte identidad religiosa y agrícola, donde festividades como la del Señor de Luren y los productos derivados de la agroindustria forman parte esencial del tejido cultural. Sin embargo, si el centro comercial no incorpora estos símbolos culturales de manera clara en su propuesta de valor, es natural que los consumidores no perciban una relación directa entre sus costumbres locales y las decisiones que toman dentro del establecimiento. Asimismo, el perfil educativo de la muestra, en la que predomina el nivel secundario (39,06%) y técnico (23,96%), podría estar más enfocado en lo funcional que en lo simbólico del consumo. Para reforzar esta conexión cultural, se recomienda que el centro comercial diseñe experiencias, productos o campañas que visibilicen más directamente las tradiciones locales, fortaleciendo así el vínculo con la identidad regional y favoreciendo decisiones de compra más culturalmente arraigadas.

Tabla 18.

Cultura y oferta local

Valoro que las tiendas del centro comercial ofrezcan productos que reflejen la cultura local.

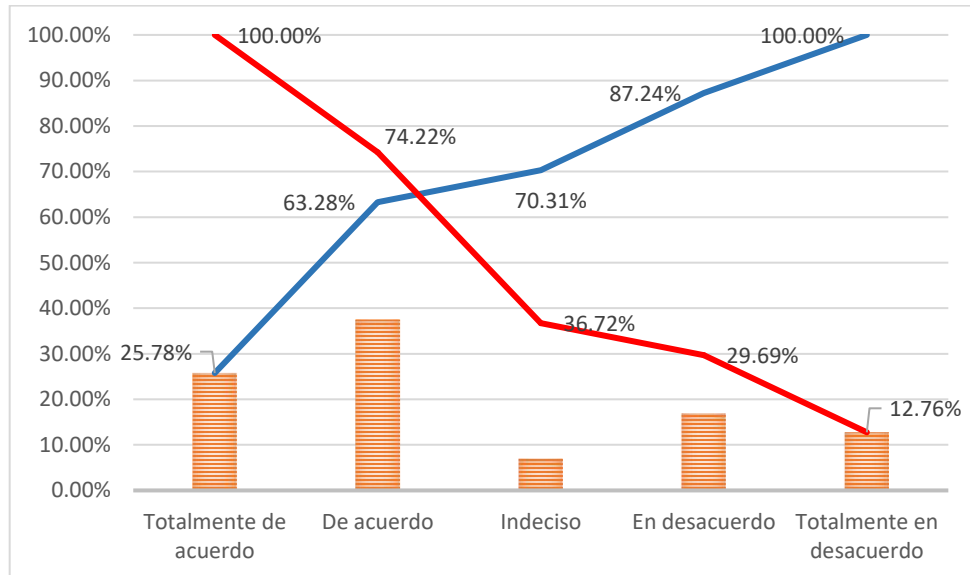
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	99	99	25,78%	25,78%
De acuerdo	144	243	37,50%	63,28%
Indeciso	27	270	7,03%	70,31%
En desacuerdo	65	335	16,93%	87,24%
Totalmente en desacuerdo	49	384	12,76%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 21.

Productos con identidad local

Valoro que las tiendas del centro comercial ofrezcan productos que reflejen la cultura local.



Nota. Elaboración propia.

Una clara mayoría de los encuestados (63,28%) expresó valorar que las tiendas del centro comercial ofrezcan productos que reflejen la cultura local. Este resultado revela una sensibilidad significativa hacia la dimensión cultural del consumo, en la cual los productos no solo satisfacen necesidades funcionales, sino también necesidades simbólicas e identitarias. Gil et al. (2013) afirman que los valores culturales moldean las percepciones del consumidor sobre lo que es deseable y auténtico, lo que explica que muchos consumidores prefieran productos que representen su entorno social o geográfico. En una región como Ica, con una herencia cultural rica y distintiva, esto adquiere mayor relevancia. Cabe señalar que el grupo de edad más representado en la muestra (25 a 34 años, con 28,65%) suele mostrar mayor apertura al consumo con sentido de pertenencia y valor agregado. Además, la predominancia del género femenino (54,69%) en la muestra puede relacionarse con una mayor valoración de aspectos estéticos, simbólicos y culturales en las decisiones de compra, como lo señalan estudios de marketing sensorial y cultural. Este hallazgo representa una oportunidad estratégica para que el centro comercial incentive el desarrollo de marcas locales, productos artesanales o temáticas culturales en eventos promocionales, reforzando su imagen como un espacio comercial alineado con el orgullo regional y las aspiraciones identitarias de sus clientes.

Tabla 19.

Imagen cultural compartida

Me siento identificado/a con la imagen cultural que transmite el centro comercial Señor de Luren.

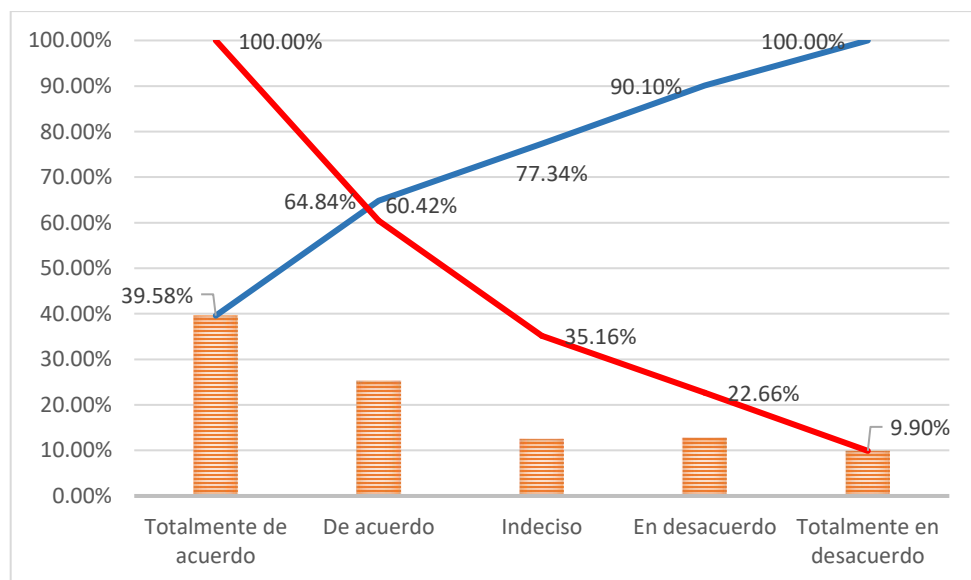
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	152	152	39,58%	39,58%
De acuerdo	97	249	25,26%	64,84%
Indeciso	48	297	12,50%	77,34%
En desacuerdo	49	346	12,76%	90,10%
Totalmente en desacuerdo	38	384	9,90%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 22.

Identidad con el centro

Me siento identificado/a con la imagen cultural que transmite el centro comercial Señor de Luren.



Nota. Elaboración propia.

Una amplia mayoría de los clientes (64,84%) manifestó sentirse identificada con la imagen cultural que transmite el centro comercial Señor de Luren. Este nivel de aceptación sugiere que el establecimiento ha logrado posicionarse como un espacio que refleja, al menos en parte, los valores culturales predominantes de su público objetivo. Kotler y Armstrong (2013) señalan que la cultura se manifiesta en la forma en que las marcas y espacios comerciales comunican símbolos, mensajes y experiencias que conectan emocionalmente con sus consumidores. El hecho de que este centro comercial lleve el nombre de una figura religiosa profundamente arraigada en la tradición iqueña refuerza su legitimidad cultural, lo cual puede ser interpretado como una estrategia de conexión emocional con la comunidad. Considerando que los niveles educativos más representados son secundaria completa (39,06%) y universitario (28,13%), es probable que los consumidores reconozcan y valoren esta identidad simbólica en la arquitectura, ambientación o campañas del centro comercial. Asimismo, la importante presencia de personas entre 25 y 44 años (53,39%) apunta a un perfil de cliente que combina tradición con modernidad, y que se siente cómodo en espacios que integran cultura y consumo. Este sentido de identificación puede ser potenciado mediante acciones que profundicen la narrativa local, como celebraciones patronales, exposiciones artísticas o colaboraciones con productores regionales, consolidando así al centro comercial no solo como un punto de compra, sino como un espacio de representación cultural activa.

Tabla 20.

Compras en festividades

Las festividades locales influyen en mis compras durante temporadas específicas en el centro comercial.

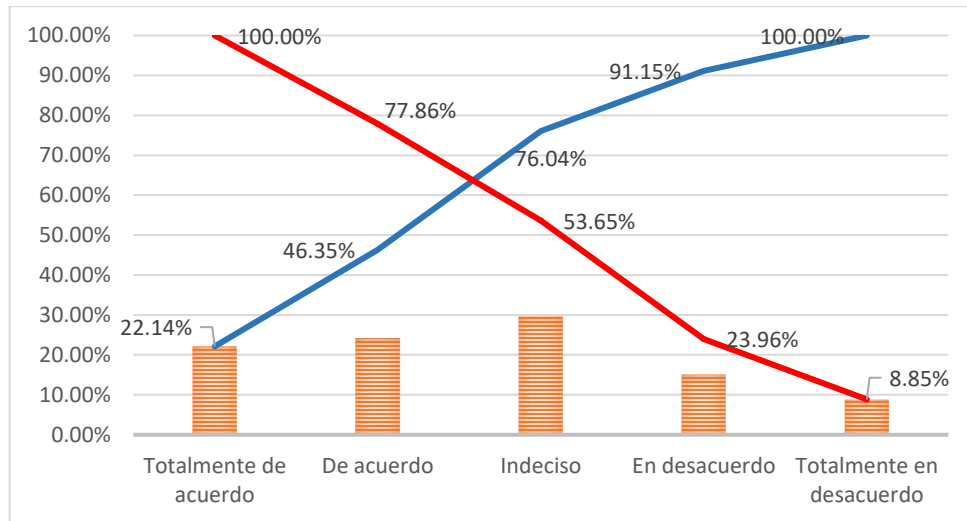
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	85	85	22,14%	22,14%
De acuerdo	93	178	24,22%	46,35%
Indeciso	114	292	29,69%	76,04%
En desacuerdo	58	350	15,10%	91,15%
Totalmente en desacuerdo	34	384	8,85%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 23.

Impacto de fechas locales

Las festividades locales influyen en mis compras durante temporadas específicas en el centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

Una parte significativa de los clientes (46,35%) indicó que las festividades locales influyen en sus compras durante temporadas específicas, mientras que el 29,69% se mostró indeciso. Este comportamiento confirma que las celebraciones tradicionales siguen siendo momentos clave para el consumo, especialmente en una ciudad como Ica, donde las festividades tienen un fuerte arraigo social y movilizan a la población en torno a eventos religiosos y culturales. Como señala la teoría de comportamiento del consumidor, las ocasiones especiales modifican los patrones de compra al activar necesidades emocionales, sociales y simbólicas. Según Gil et al. (2013), la cultura determina el calendario del consumo, y las festividades se convierten en catalizadores de compras orientadas a la tradición, la hospitalidad o el intercambio simbólico. La alta proporción de consumidores entre 25 y 54 años (70,32%) representa a un segmento con responsabilidades familiares o comunitarias, que suele realizar compras estacionales para celebraciones, regalos, indumentaria u ornamentos. No obstante, el porcentaje elevado de indecisos podría reflejar una débil estrategia comercial del centro en torno a estas fechas, o una escasa diferenciación de su oferta para las temporadas festivas. Frente a este contexto, el centro comercial Señor de Luren podría optimizar sus ventas si adapta mejor su calendario promocional a las festividades locales, integrando actividades alusivas, productos temáticos o colaboraciones con proveedores locales que refuercen el vínculo entre cultura y consumo, mejorando así la experiencia del cliente y su motivación de compra durante esas fechas.

Dimensión económica

Tabla 21.

Precio como factor clave

El precio de los productos es un factor clave en mis decisiones de compra en el centro comercial.

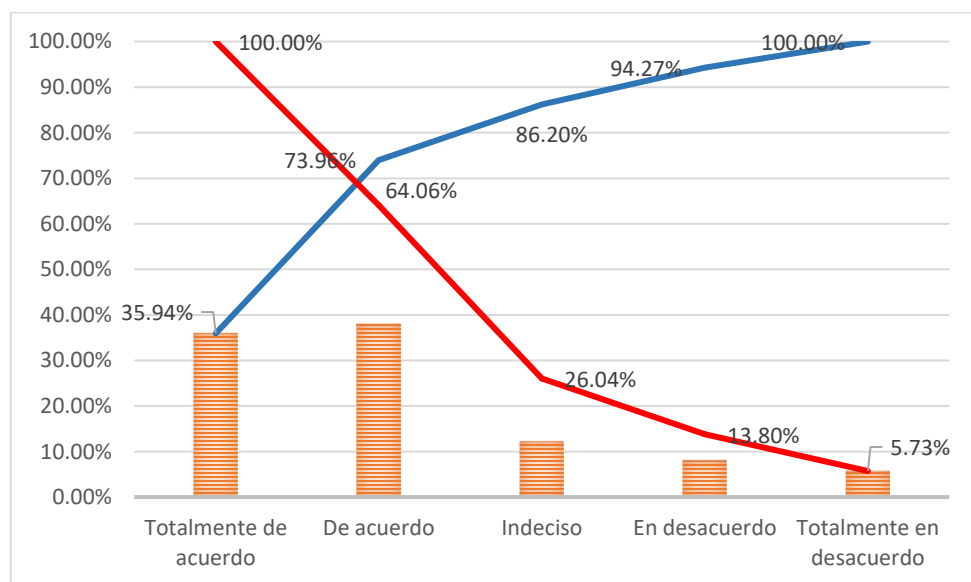
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	138	138	35,94%	35,94%
De acuerdo	146	284	38,02%	73,96%
Indeciso	47	331	12,24%	86,20%
En desacuerdo	31	362	8,07%	94,27%
Totalmente en desacuerdo	22	384	5,73%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 24.

Sensibilidad al precio

El precio de los productos es un factor clave en mis decisiones de compra en el centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

Una amplia mayoría de los clientes encuestados (73,96%) considera que el precio es un factor determinante en sus decisiones de compra dentro del centro comercial Señor de Luren. Esta fuerte

sensibilidad al precio se alinea con los fundamentos de la economía del consumidor, los cuales indican que la mayoría de los compradores actúan bajo restricciones presupuestarias, priorizando el costo frente a otros atributos como la marca o el prestigio (Neovantas, 2023). La muestra incluye un amplio segmento con nivel educativo secundario completo (39,06%) y técnico (23,96%), sectores que suelen mostrar un comportamiento racional enfocado en la funcionalidad y el ahorro. Además, la distribución etaria dominada por personas entre los 25 y 44 años (53,39%) corresponde a una población económicamente activa que enfrenta gastos personales y familiares, lo cual refuerza la importancia del precio en sus decisiones. El centro comercial, como espacio de consumo recurrente para un 75.52% de los visitantes (al menos una vez al mes), debe considerar esta orientación al precio al diseñar su mix de productos, garantizar variedad en rangos accesibles y promover constantemente ofertas visibles. En un contexto donde el consumidor peruano prioriza la utilidad y el control del gasto, la gestión estratégica de precios se convierte en un pilar clave para atraer y retener a este tipo de comprador.

Tabla 22.

Opciones según presupuesto

Considero que el centro comercial ofrece opciones económicas que se ajustan a mi presupuesto.

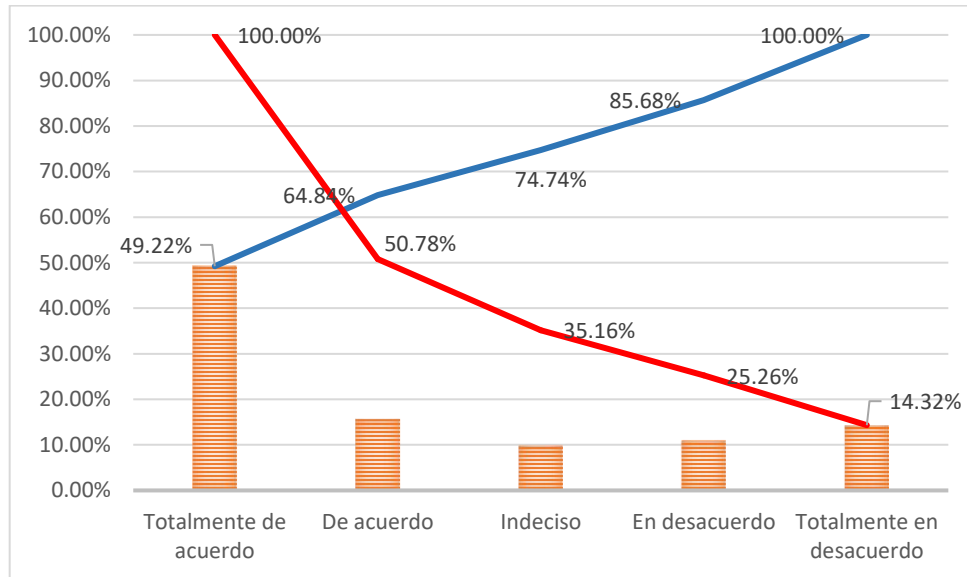
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	189	189	49,22%	49,22%
De acuerdo	60	249	15,63%	64,84%
Indeciso	38	287	9,90%	74,74%
En desacuerdo	42	329	10,94%	85,68%
Totalmente en desacuerdo	55	384	14,32%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 25.

Ajuste económico personal

Considero que el centro comercial ofrece opciones económicas que se ajustan a mi presupuesto.



Nota. Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados (64,84%) considera que el centro comercial Señor de Luren sí ofrece opciones económicas que se ajustan a su presupuesto, lo cual revela una percepción positiva en términos de accesibilidad de precios. Sin embargo, un 25,26% expresó algún grado de desacuerdo, mientras que un 9,90% se mostró indeciso. Esta distribución sugiere que, aunque la oferta es bien valorada por una mayoría significativa, aún existen oportunidades para mejorar la percepción de equidad entre precio y valor percibido. De acuerdo con la teoría de Kotler y Armstrong (2013), la adaptación de los precios a la capacidad adquisitiva del consumidor es una estrategia esencial para atraer segmentos más amplios del mercado. La muestra refleja una diversidad sociodemográfica, con un 39,06% de personas con secundaria completa y un 28,13% con formación universitaria, lo que permite inferir la presencia de distintos niveles de ingresos. Además, un 24,48% de los clientes acude esporádicamente al centro comercial, lo que podría relacionarse con la percepción de precios poco competitivos o con limitaciones económicas. Para reforzar su posicionamiento como espacio económicamente accesible, el centro comercial puede implementar estrategias como campañas de precios bajos por categorías, alianzas con marcas de consumo masivo o señalética que destaque productos económicos en vitrinas, especialmente en temporadas de mayor demanda.

Tabla 23.

Comparación previa de precios

Suelo comparar precios entre diferentes tiendas antes de realizar una compra.

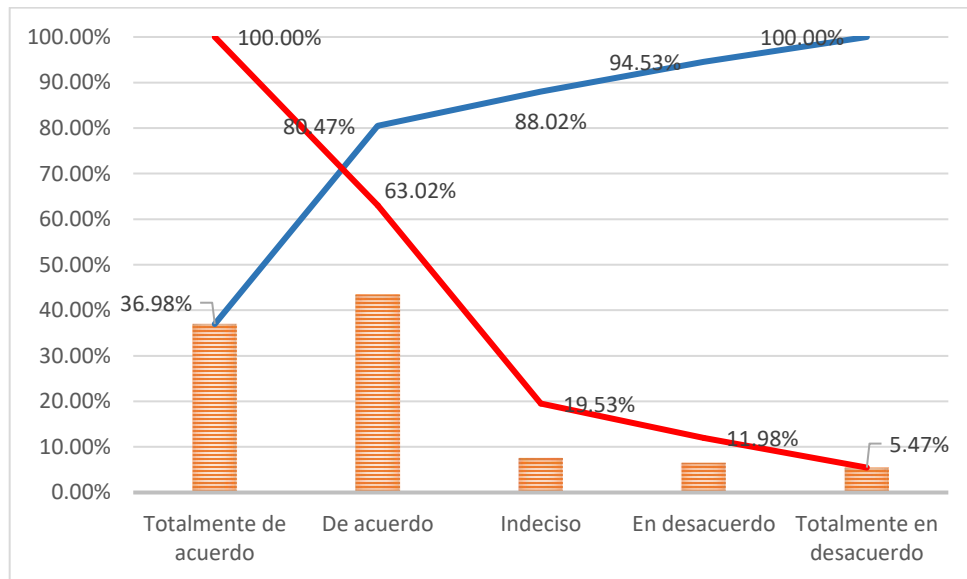
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	142	142	36,98%	36,98%
De acuerdo	167	309	43,49%	80,47%
Indeciso	29	338	7,55%	88,02%
En desacuerdo	25	363	6,51%	94,53%
Totalmente en desacuerdo	21	384	5,47%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 26.

Evaluación entre tiendas

Suelo comparar precios entre diferentes tiendas antes de realizar una compra.



Nota. Elaboración propia.

Un 80,47% de los encuestados declaró que acostumbra comparar precios entre tiendas antes de realizar una compra, lo que refleja un comportamiento típicamente racional y planificado en línea con el perfil del consumidor moderno informado. Según la teoría del comportamiento económico, el

comprador busca maximizar su utilidad percibida, comparando opciones para tomar decisiones que equilibren costo y valor (Espinell et al., 2019). Esta conducta también se asocia a una cultura de consumo más cautelosa, influida por factores como la inflación, la informalidad laboral y la necesidad de planificación financiera. El rango etario predominante (25 a 44 años) y la alta proporción de consumidores con nivel técnico y universitario (52,09%) refuerzan esta tendencia, pues estos grupos suelen tener mayor acceso a información y mayor conciencia sobre la optimización de gastos. La frecuencia de visita mensual o superior en más del 60% de los casos permite suponer que estos consumidores conocen bien las tiendas del centro comercial y utilizan ese conocimiento para identificar diferencias de precios y promociones. Este hábito de comparación plantea un reto para los establecimientos, que deben competir no solo por producto o ubicación, sino también por precio, promociones cruzadas y beneficios adicionales que puedan inclinar la balanza a su favor en el momento de la compra.

Tabla 24.

Descuentos y decisiones

Las promociones y descuentos influyen significativamente en mis compras en el centro comercial.

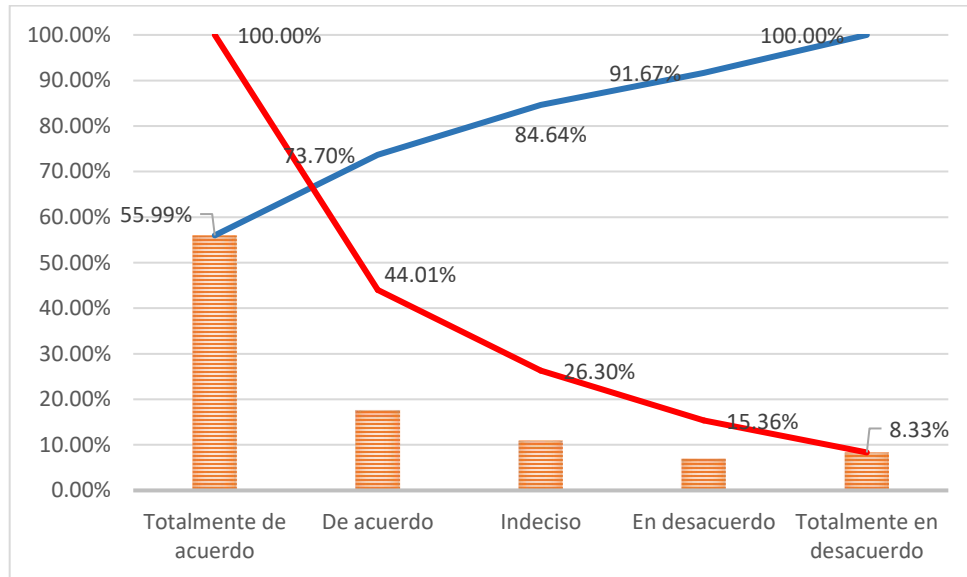
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	215	215	55,99%	55,99%
De acuerdo	68	283	17,71%	73,70%
Indeciso	42	325	10,94%	84,64%
En desacuerdo	27	352	7,03%	91,67%
Totalmente en desacuerdo	32	384	8,33%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 27.

Promociones como motivador

Las promociones y descuentos influyen significativamente en mis compras en el centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

Una aplastante mayoría de los encuestados (73,7%) indicó que las promociones y descuentos tienen una influencia directa en sus decisiones de compra dentro del centro comercial Señor de Luren. Este hallazgo confirma el peso que tienen los incentivos económicos en la conducta del consumidor actual, especialmente en entornos donde el presupuesto es una restricción real. Kotler y Armstrong (2013) reconocen que las estrategias promocionales son clave para captar la atención del consumidor y generar impulso en el punto de venta, particularmente cuando el valor percibido se incrementa por el ahorro obtenido. Esta actitud favorable hacia los descuentos está relacionada con los niveles de ingreso de la población objetivo, donde una parte importante presenta formación secundaria (39,06%) o técnica (23,96%) y valora fuertemente las oportunidades de ahorro. Además, el grupo etario predominante (25 a 34 años con 28,65%) tiende a ser sensible a estímulos de oferta y promoción, especialmente si realiza compras frecuentes. El centro comercial, al contar con una alta afluencia de consumidores que visitan semanal o mensualmente, tiene la oportunidad de diseñar campañas promocionales calendarizadas, ofertas cruzadas entre tiendas o programas de lealtad con descuentos por acumulación, aprovechando esta predisposición a reaccionar positivamente ante beneficios económicos visibles y tangibles. Esta preferencia también sugiere que los consumidores valoran la percepción de oportunidad, lo que debe ser reforzado a través de una comunicación clara y atractiva de los descuentos disponibles.

Dimensión psicológica

Tabla 25.

Calidad y motivación de compra

Me siento motivado/a a comprar cuando percibo que los productos son de buena calidad.

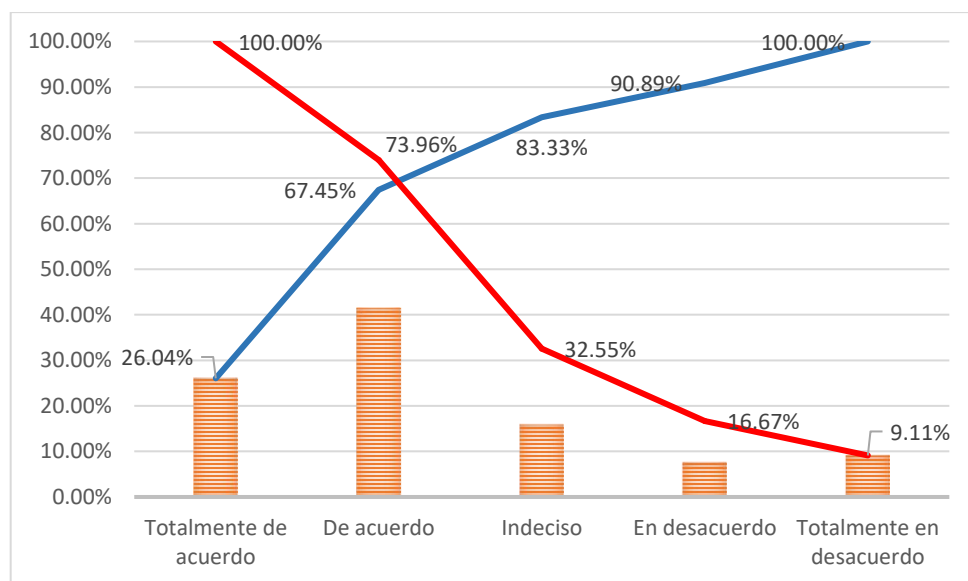
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	100	100	26,04%	26,04%
De acuerdo	159	259	41,41%	67,45%
Indeciso	61	320	15,89%	83,33%
En desacuerdo	29	349	7,55%	90,89%
Totalmente en desacuerdo	35	384	9,11%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 28.

Percepción positiva del producto

Me siento motivado/a a comprar cuando percibo que los productos son de buena calidad.



Nota. Elaboración propia.

Una gran mayoría de los clientes encuestados (67,45%) afirmó que percibir buena calidad en los productos es un fuerte motivador de compra. Este dato evidencia la relevancia que tienen las

percepciones subjetivas de calidad en la decisión final del consumidor. Como explican Schiffman y Lazar (2010), la motivación es el impulso interno que lleva a las personas a actuar en función del valor que atribuyen a los objetos, y la calidad percibida se convierte así en un disparador emocional y racional para la acción de compra. Esta preferencia puede vincularse al perfil educativo predominante en la muestra: más del 52% de los encuestados cuenta con formación técnica o universitaria, lo que puede asociarse a una mayor conciencia crítica en la evaluación de atributos como durabilidad, materiales o marca. Además, al considerar que el 60% de los encuestados visita el centro comercial Señor de Luren con frecuencia semanal o mensual, se puede inferir que existe un vínculo sostenido con ciertos puntos de venta que han logrado construir confianza a través de productos percibidos como confiables y de buena calidad. Desde el punto de vista estratégico, este patrón sugiere que las tiendas deben reforzar el mensaje de calidad mediante certificaciones, garantías, demostraciones y etiquetado claro, ya que el reconocimiento de este atributo no solo influye en la compra inmediata, sino también en la lealtad futura del cliente.

Tabla 26.

Emociones y decisiones comerciales

Las emociones que experimento al visitar el centro comercial influyen en mis decisiones de compra.

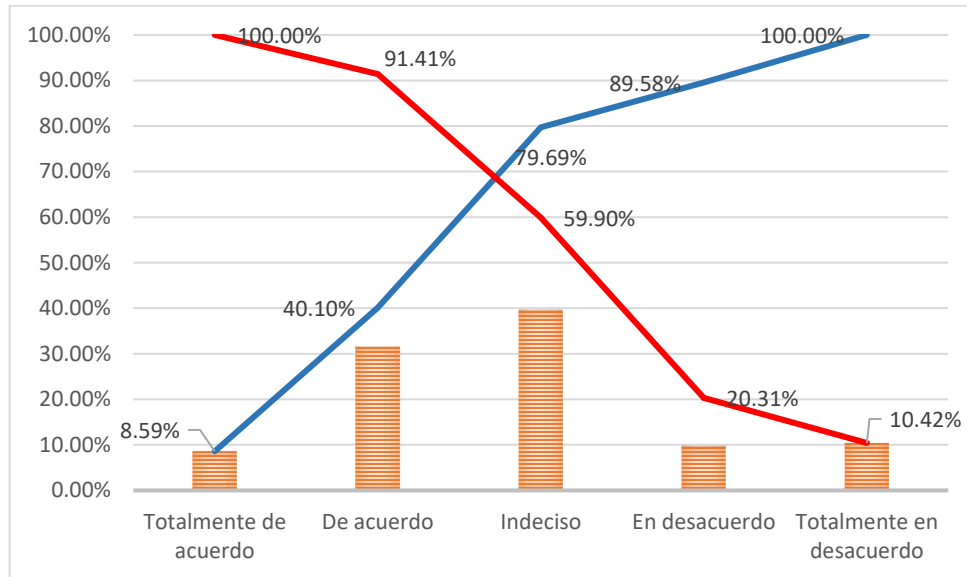
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	33	33	8,59%	8,59%
De acuerdo	121	154	31,51%	40,10%
Indeciso	152	306	39,58%	79,69%
En desacuerdo	38	344	9,90%	89,58%
Totalmente en desacuerdo	40	384	10,42%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 29.

Sentimientos al consumir

Las emociones que experimento al visitar el centro comercial influyen en mis decisiones de compra.



Nota. Elaboración propia.

Un importante 39,58% de los clientes expresó estar indeciso respecto a la influencia de sus emociones en sus decisiones de compra, mientras que el 40,10% manifestó algún grado de acuerdo. Esta distribución evidencia que, si bien muchos consumidores reconocen un componente emocional en su conducta de compra, otros aún no lo perciben de manera consciente. Según Kotler y Armstrong (2013), las emociones no solo acompañan al proceso de compra, sino que a menudo lo orientan, incluso sin que el consumidor lo advierta explícitamente. El diseño del entorno, la música ambiental, la iluminación o incluso la amabilidad del personal pueden activar estados emocionales que predisponen a la compra. En este contexto, el perfil de edad más representado en la muestra (25 a 34 años) se asocia con un consumidor activo y emocionalmente receptivo, sensible a experiencias de compra multisensoriales. Además, las mujeres —que conforman el 54,69% de la muestra— tienden a ser más emocionales en sus decisiones de consumo, de acuerdo con estudios de psicología del consumidor. Este hallazgo invita al centro comercial a reforzar su estrategia de marketing emocional: crear ambientes acogedores, experiencias inmersivas o campañas publicitarias que conecten con recuerdos, aspiraciones o estados de ánimo específicos. Activar positivamente las emociones no solo facilita la decisión de compra, sino que también fortalece el recuerdo de marca y el deseo de regresar.

Tabla 27.

Influencia social en compras

Me siento influenciado/a por las opiniones de amigos o familiares al elegir productos en el centro comercial.

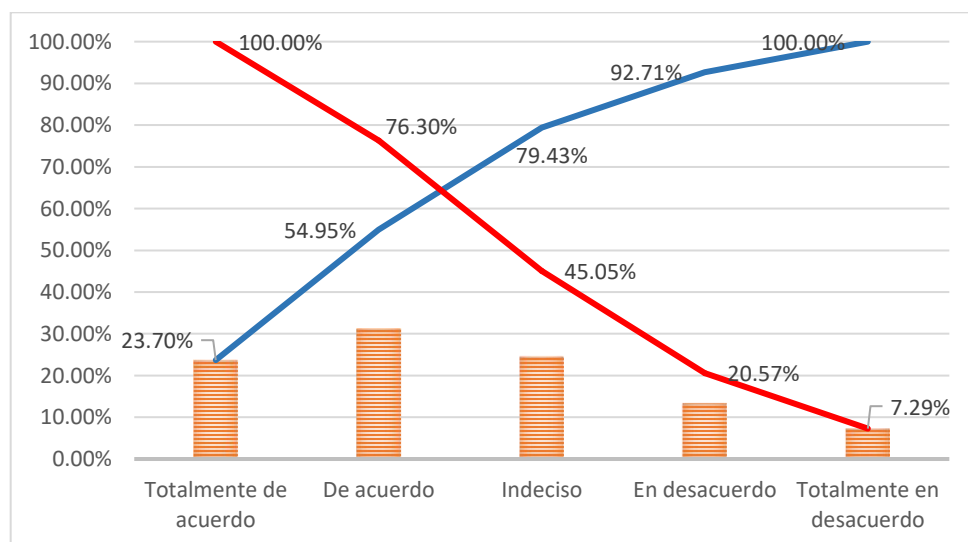
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	91	91	23,70%	23,70%
De acuerdo	120	211	31,25%	54,95%
Indeciso	94	305	24,48%	79,43%
En desacuerdo	51	356	13,28%	92,71%
Totalmente en desacuerdo	28	384	7,29%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 30.

Opiniones que orientan

Me siento influenciado/a por las opiniones de amigos o familiares al elegir productos en el centro comercial.



Nota. Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados (54,95%) reconoció que las opiniones de su entorno cercano influyen en sus decisiones de compra, mientras que un 24,48% se mostró indeciso. Este comportamiento refleja la importancia de los grupos de referencia en el proceso de decisión del consumidor, una influencia ampliamente respaldada en la literatura de marketing. Según Schiffman y Lazar (2010), la familia, los amigos y otros grupos sociales cumplen un papel fundamental en la validación de productos, particularmente en entornos donde el valor de la opinión compartida es culturalmente relevante. En el caso de Ica, una ciudad con fuerte arraigo comunitario, es previsible que las recomendaciones tengan un peso significativo, sobre todo en categorías como ropa, alimentos o servicios. Además, los consumidores jóvenes (18 a 34 años), que representan el 47,4% de la muestra, tienden a mostrar una mayor necesidad de aprobación social y pertenencia, lo que los hace más propensos a dejarse influir por los juicios de su círculo social. Esta información puede ser aprovechada por el centro comercial a través de estrategias de marketing de boca a boca, activaciones con influencers locales o campañas de referidos que incentiven las recomendaciones entre pares. Alinear las decisiones de compra con los valores y gustos del grupo cercano no solo disminuye el riesgo percibido, sino que también fortalece el vínculo del consumidor con el establecimiento.

Tabla 28.

Publicidad y conducta de compra

La publicidad y las promociones del centro comercial afectan mi comportamiento de compra.

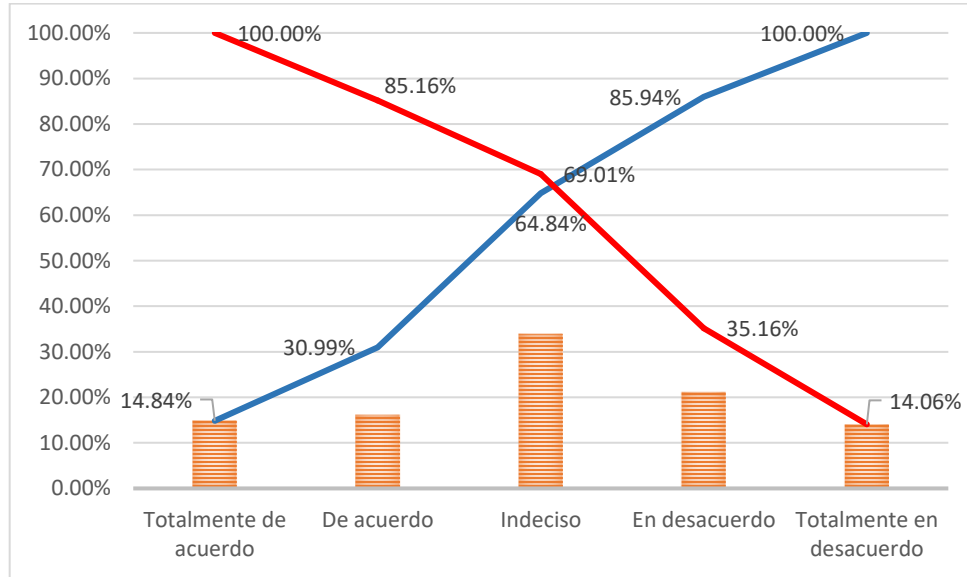
Respuesta	fo	Fa	h%	H%
Totalmente de acuerdo	57	57	14,84%	14,84%
De acuerdo	62	119	16,15%	30,99%
Indeciso	130	249	33,85%	64,84%
En desacuerdo	81	330	21,09%	85,94%
Totalmente en desacuerdo	54	384	14,06%	100,00%
	384		100,00%	

Fuente: Datos de encuesta. Elaborado por el tesista.

Figura 31.

Efecto promocional en decisiones

La publicidad y las promociones del centro comercial afectan mi comportamiento de compra.



Nota. Elaboración propia.

Un 33,85% de los encuestados se mostró indeciso respecto a la influencia de la publicidad y promociones en su comportamiento, mientras que el 30,99% reconoció algún nivel de acuerdo y el 35,16% expresó desacuerdo. Esta distribución ambigua sugiere que si bien las estrategias promocionales tienen cierto efecto, no están logrando generar un impacto suficientemente diferenciado o memorable. De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), la percepción de los mensajes publicitarios depende de la capacidad de captar la atención, generar interés y conectar emocionalmente con el consumidor. La muestra incluye un público diverso, pero el 60% acude con frecuencia mensual o superior al centro comercial, lo que indica que las promociones repetitivas o mal diseñadas podrían diluir su eficacia. Asimismo, la proporción significativa de personas con formación secundaria (39,06%) podría influir en una mayor sensibilidad a la forma de comunicación empleada: mensajes demasiado técnicos o abstractos podrían no resonar con este segmento. Este escenario plantea una oportunidad para rediseñar las estrategias de comunicación del centro comercial, orientándolas hacia campañas más segmentadas, visuales y directas, capaces de conectar con las motivaciones reales del consumidor y de posicionar las promociones como oportunidades irresistibles, más allá del mero descuento. La publicidad, para ser eficaz, debe generar una percepción positiva que potencie la motivación de compra y refuerce la experiencia general del cliente dentro del establecimiento.

3.2. Constatación de hipótesis

3.2.1. Comprobación de hipótesis general

Hipótesis general (H_1)

El perfil del consumidor se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor De Luren, ciudad de Ica, 2024.

Hipótesis nula (H_0)

El perfil del consumidor no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor De Luren, ciudad de Ica, 2024.

Luego, para comprobar la hipótesis de acuerdo a los resultados arribados, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, aplicaremos la técnica del CHI-CUADRADO:

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_0 = valor observado

f_e = valor esperado

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$\text{Grados de libertad (GL)} = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

$$GL = (24 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 92$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 115.38. Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.).

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_0 = valor observado

f_e = valor esperado

Tabla 29.

Aplicación del Chi Cuadrado para la Hipótesis General.

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
1	128	108,92	3,34	85	111,63	6,35	115	80,79	14,48	27	45,54	7,55	29	37,08	1,76
2	192	108,92	63,38	138	111,63	6,23	17	80,79	50,37	21	45,54	13,23	16	37,08	11,99
3	153	108,92	17,84	157	111,63	18,44	37	80,79	23,74	16	45,54	19,16	21	37,08	6,98
4	32	108,92	54,32	81	111,63	8,40	215	80,79	222,94	38	45,54	1,25	18	37,08	9,82
5	98	108,92	1,09	68	111,63	17,05	54	80,79	8,88	89	45,54	41,47	75	37,08	38,77
6	103	108,92	0,32	194	111,63	60,79	51	80,79	10,99	22	45,54	12,17	14	37,08	14,37
7	105	108,92	0,14	152	111,63	14,60	84	80,79	0,13	27	45,54	7,55	16	37,08	11,99
8	84	108,92	5,70	92	111,63	3,45	132	80,79	32,46	46	45,54	0,00	30	37,08	1,35
9	98	108,92	1,09	108	111,63	0,12	42	80,79	18,63	85	45,54	34,19	51	37,08	5,22
10	93	108,92	2,33	82	111,63	7,86	133	80,79	33,74	42	45,54	0,28	34	37,08	0,26
11	87	108,92	4,41	152	111,63	14,60	74	80,79	0,57	42	45,54	0,28	29	37,08	1,76
12	104	108,92	0,22	85	111,63	6,35	55	80,79	8,23	76	45,54	20,37	64	37,08	19,54
13	36	108,92	48,82	48	111,63	36,27	148	80,79	55,91	66	45,54	9,19	86	37,08	64,53
14	99	108,92	0,90	144	111,63	9,39	27	80,79	35,81	65	45,54	8,31	49	37,08	3,83
15	152	108,92	17,04	97	111,63	1,92	48	80,79	13,31	49	45,54	0,26	37	37,08	0,00
16	85	108,92	5,25	93	111,63	3,11	114	80,79	13,65	58	45,54	3,41	34	37,08	0,26
17	138	108,92	7,77	146	111,63	10,59	47	80,79	14,13	31	45,54	4,64	22	37,08	6,14
18	189	108,92	58,88	60	111,63	23,88	38	80,79	22,66	42	45,54	0,28	55	37,08	8,66
19	142	108,92	10,05	167	111,63	27,47	29	80,79	33,20	25	45,54	9,27	21	37,08	6,98
20	215	108,92	103,32	68	111,63	17,05	42	80,79	18,63	27	45,54	7,55	32	37,08	0,70
21	100	108,92	0,73	159	111,63	20,11	61	80,79	4,85	29	45,54	6,01	35	37,08	0,12
22	33	108,92	52,92	121	111,63	0,79	152	80,79	62,76	38	45,54	1,25	40	37,08	0,23
23	91	108,92	2,95	120	111,63	0,63	94	80,79	2,16	51	45,54	0,65	28	37,08	2,22
24	57	108,92	24,75	62	111,63	22,06	130	80,79	29,97	81	45,54	27,61	54	37,08	7,72
	2614		487,56	2679		337,50	1939		732,20	1093		235,91	890		225,16

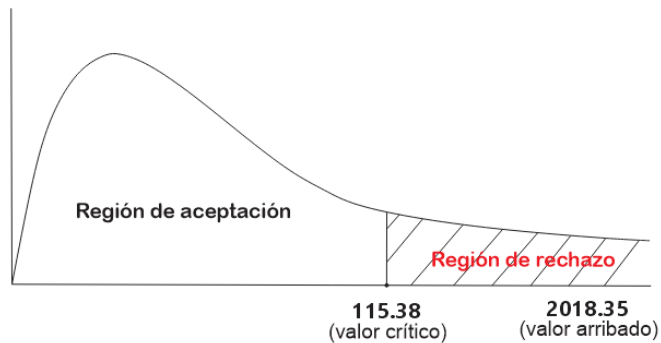
$$X^2 = 487.56 + 337.5 + 732.2 + 235.91 + 225.16$$

$$X^2 = 2018.35$$

El valor 2018.35 supera al valor crítico de 115.38 por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, la cual nos dice que el perfil del consumidor se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor De Luren, ciudad de Ica, 2024.

Figura 32.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis general



Nota. Elaboración propia.

3.2.2. Comprobación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Las características demográficas del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Hipótesis nula

Las características demográficas del consumidor no se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$\text{Grados de libertad (GL)} = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

$$GL = (4 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 12$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 21.0261.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_0 = valor observado

f_e = valor esperado

Tabla 30.

Aplicación del Chi cuadrado para la hipótesis específica 1

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
1	128	126,25	0,02	85	115,25	7,94	115	96,00	3,76	27	25,50	0,09	29	21,00	3,05
2	192	126,25	34,24	138	115,25	4,49	17	96,00	65,01	21	25,50	0,79	16	21,00	1,19
3	153	126,25	5,67	157	115,25	15,12	37	96,00	36,26	16	25,50	3,54	21	21,00	0,00
4	32	126,25	70,36	81	115,25	10,18	215	96,00	147,51	38	25,50	6,13	18	21,00	0,43
	505		110,30	461		37,73	384		252,54	102		10,55	84		4,67

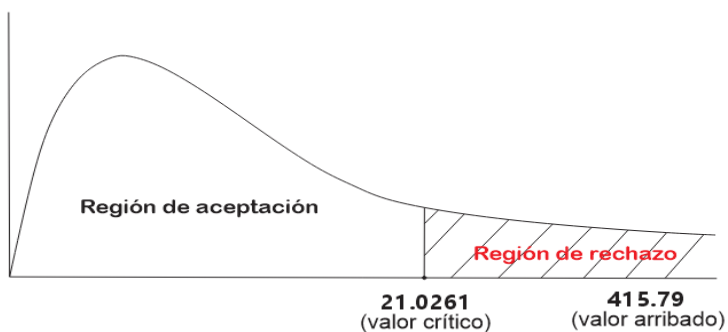
$$X^2 = 110.30 + 37.73 + 252.54 + 10.55 + 4.67$$

$$X^2 = 415.79$$

El valor 415.79 supera al valor crítico de 21.0261, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica, la cual nos dice que las características demográficas del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Figura 33.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 1



Nota. Elaboración propia.

Hipótesis específica 2

Los rasgos psicográficos del consumidor se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Hipótesis nula

Los rasgos psicográficos del consumidor no se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$\text{Grados de libertad (GL)} = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

$$GL = (10 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 36$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 50.9985.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_0 = valor observado

f_e = valor esperado

Tabla 31.

Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 2

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	Fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
5	98	90,10	0,69	68	119,50	22,19	54	85,10	11,37	89	48,20	34,54	75	41,00	28,20
6	103	90,10	1,85	194	119,50	46,45	51	85,10	13,66	22	48,20	14,24	14	41,00	17,78
7	105	90,10	2,46	152	119,50	8,84	84	85,10	0,01	27	48,20	9,32	16	41,00	15,24
8	84	90,10	0,41	92	119,50	6,33	132	85,10	25,85	46	48,20	0,10	30	41,00	2,95
13	36	90,10	32,48	48	119,50	42,78	148	85,10	46,49	66	48,20	6,57	86	41,00	49,39
14	99	90,10	0,88	144	119,50	5,02	27	85,10	39,67	65	48,20	5,86	49	41,00	1,56
15	152	90,10	42,53	97	119,50	4,24	48	85,10	16,17	49	48,20	0,01	37	41,00	0,39
21	100	90,10	1,09	159	119,50	13,06	61	85,10	6,83	29	48,20	7,65	35	41,00	0,88

22	33	90,10	36,19	121	119,50	0,02	152	85,10	52,59	38	48,20	2,16	40	41,00	0,02
23	91	90,10	0,01	120	119,50	0,00	94	85,10	0,93	51	48,20	0,16	28	41,00	4,12
	901		118,59	1195		148,92	851		213,57	482		80,61	410		120,54

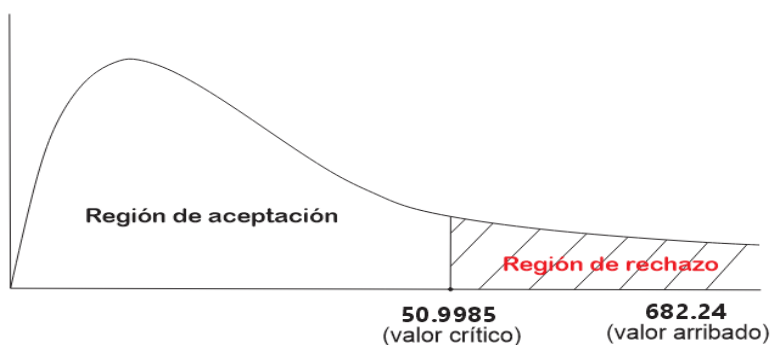
$$X^2 = 118.59 + 148.92 + 213.57 + 80.61 + 120.54$$

$$X^2 = 682.24$$

El valor 682.24 supera al valor crítico de 50.9985, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica, la cual nos dice que los rasgos psicográficos del consumidor se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Figura 4.

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 2



Nota. Elaboración propia.

Hipótesis específica 3

Los patrones conductuales del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Hipótesis nula

Los patrones conductuales del consumidor no se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación = 0.05

$$\text{Grados de libertad (GL)} = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1)$$

Reemplazando:

$$GL = (filas - 1)(columnas - 1)$$

$$GL = (10 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 36$$

Se acepta la suposición nula si el valor de X^2 es inferior al valor de X^2 encontrado en la tabla = 50.9985.

Por lo tanto, en gráfica se establece la región de aceptación (R.A.) y la región de rechazo (R.R.)

Aplicación del Chi-cuadrado en función a los resultados arribados.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_0 = valor observado

f_e = valor esperado

Tabla 32.

Aplicación del chi cuadrado para la hipótesis específica 3

	1			2			3			4			5		
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2
9	98	120,80	4,30	108	102,30	0,32	42	70,40	11,46	85	50,90	22,84	51	39,60	3,28
10	93	120,80	6,40	82	102,30	4,03	133	70,40	55,66	42	50,90	1,56	34	39,60	0,79
11	87	120,80	9,46	152	102,30	24,15	74	70,40	0,18	42	50,90	1,56	29	39,60	2,84
12	104	120,80	2,34	85	102,30	2,93	55	70,40	3,37	76	50,90	12,38	64	39,60	15,03
16	85	120,80	10,61	93	102,30	0,85	114	70,40	27,00	58	50,90	0,99	34	39,60	0,79
17	138	120,80	2,45	146	102,30	18,67	47	70,40	7,78	31	50,90	7,78	22	39,60	7,82
18	189	120,80	38,50	60	102,30	17,49	38	70,40	14,91	42	50,90	1,56	55	39,60	5,99
19	142	120,80	3,72	167	102,30	40,92	29	70,40	24,35	25	50,90	13,18	21	39,60	8,74
20	215	120,80	73,46	68	102,30	11,50	42	70,40	11,46	27	50,90	11,22	32	39,60	1,46
24	57	120,80	33,70	62	102,30	15,88	130	70,40	50,46	81	50,90	17,80	54	39,60	5,24
	1208		184,93	1023		136,72	704		206,63	509		90,86	396		51,98

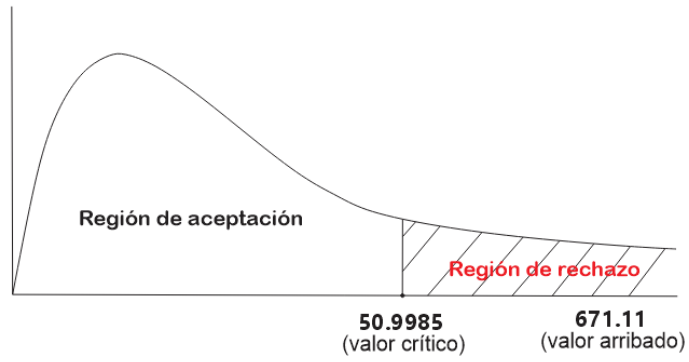
$$X^2 = 184.93 + 136.72 + 206.63 + 90.86 + 51.98$$

$$X^2 = 671.11$$

El valor 671.11 supera al valor crítico de 50.9985, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica, la cual nos dice que los patrones conductuales del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.

Figura 35

Región de aceptación y rechazo de Hipótesis específica 3



Nota. Elaboración propia.

IV. Discusión.

El contraste entre los hallazgos de esta investigación y los antecedentes revisados revela puntos de coincidencia y divergencia que enriquecen la comprensión del perfil del consumidor y su comportamiento de compra en el centro comercial Señor de Luren. En primer lugar, los resultados obtenidos en las dimensiones demográficas muestran que variables como la edad, el nivel de ingresos y el género influyen de manera significativa en las decisiones de compra y la elección de establecimientos, lo cual se ve confirmado por el valor del Chi cuadrado general (2018.35), muy superior al valor crítico. Este hallazgo coincide con el estudio de García (2021), quien determinó que el género, la edad y la ocupación influían en distintos aspectos del comportamiento de los consumidores en centros comerciales colombianos, en particular en la elección de horarios, tipo de compañía y gasto promedio por visita. Al igual que en el caso de Girardot, en Ica también se observó una frecuencia elevada de visitas los fines de semana y una preferencia por espacios recreativos, lo que se reflejó en los patrones de compra y en la relevancia atribuida al precio.

De igual forma, las características psicográficas del consumidor en Ica —como los valores personales, los intereses y el estilo de vida— también mostraron una relación estadísticamente significativa con el comportamiento de compra. El estudio de Guevara (2021) aporta evidencia en esta misma dirección, al destacar la importancia de la percepción de calidad y la identidad visual como factores de decisión. En la presente investigación, más del 66% de los encuestados señaló que valora que los productos se alineen con sus valores personales, mientras que el 77% reconoció que sus intereses influyen directamente en su preferencia por ciertos establecimientos. Estos patrones reflejan una segmentación más sofisticada del consumidor, lo que exige estrategias de marketing centradas en lo simbólico, en línea con las recomendaciones de Guevara respecto al posicionamiento emocional de marca y la fidelización mediante confianza y consistencia.

En cuanto a los patrones conductuales, esta investigación demuestra que una proporción importante de los clientes (53,65%) visita regularmente el centro comercial y que la mayoría tiende a comparar precios antes de comprar, a valorar promociones y a mostrar cierta apertura a explorar nuevos productos. Estos datos refuerzan los hallazgos de Escárate (2020), quien en su estudio en Piura identificó que los factores conductuales, como la percepción del servicio, la motivación y la experiencia postcompra, eran decisivos en la fidelización del cliente. Además, la influencia del nivel socioeconómico y la necesidad de optimizar el presupuesto son consistentes con los hallazgos de este estudio, en el que más del 73% de los encuestados señaló que el precio es un factor clave en su decisión de compra.

Asimismo, los resultados revelan la influencia de la cultura local en la conducta de los consumidores. Aunque solo el 21,88% indicó que las tradiciones influyen directamente en sus decisiones de compra, más del 63% valoró que los productos reflejen la cultura local, y un 64,84% expresó sentirse identificado con la imagen cultural del centro comercial. Esta ambivalencia fue abordada por Cartagena (2022) en su estudio en Chincha, donde se halló que la dimensión cultural del marketing mix también tenía impacto en el comportamiento de compra. En el caso de Señor de Luren, se infiere que aunque las costumbres regionales no son siempre reconocidas como determinantes, sí influyen indirectamente en la valoración simbólica del centro comercial como espacio identitario.

Desde una perspectiva nacional, el estudio de Aguas y Arevalo (2021) en Trujillo arrojó que el factor psicológico era el más influyente en el perfil del consumidor, alcanzando un 93.49% de influencia, y que existía una correlación positiva entre dicho perfil y la decisión de compra. Esta tendencia se refleja en el estudio presente, donde las dimensiones psicológicas como la calidad percibida, la motivación y la influencia del entorno social obtuvieron resultados estadísticamente significativos, confirmando la importancia del componente emocional y perceptual. De hecho, más del 67% de los encuestados afirmó que la percepción de calidad es un motivador de compra, lo que también se alinea con el análisis de Kotler y Armstrong (2013) citado en el marco teórico.

Por otro lado, el estudio de Izquierdo et al. (2022) —también realizado en Trujillo— identificó que el reconocimiento de la necesidad y el comportamiento postcompra eran etapas decisivas en el proceso de compra. En este sentido, los hallazgos de la presente tesis coinciden al mostrar que la confianza en tiendas específicas, la experiencia acumulada y la evaluación entre alternativas (como la comparación de precios) son comportamientos repetidos en los consumidores iqueños, especialmente entre aquellos con estudios técnicos y universitarios.

A nivel local, la investigación de Poma (2021) en Rojas Market E.I.R.L. demostró una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra. Aunque el presente estudio no se enfocó directamente en lo digital, se encontró que más del 30% de los encuestados reconoce que la publicidad y promociones del centro comercial afectan sus decisiones de compra, aunque otro 33.85% se mostró indeciso, lo que podría reflejar una necesidad de mejorar la eficacia y personalización de las campañas. Este punto también fue destacado por Cabrera y Hernández (2021), quienes señalaron que las redes sociales inciden fuertemente en la percepción del consumidor y facilitan la evaluación de alternativas. Si bien el centro comercial Señor de Luren podría no estar aprovechando aún estas plataformas con todo su potencial, los hallazgos sugieren que una estrategia digital bien articulada tendría impacto positivo, especialmente en el segmento joven de la población, que representa casi el 50% de la muestra.

Finalmente, el análisis estadístico mediante Chi cuadrado confirmó que tanto las características demográficas como los rasgos psicográficos y los patrones conductuales tienen una relación significativa con el comportamiento de compra, lo que valida empíricamente los aportes conceptuales de autores como Armstrong, Kotler, Schiffman, Valézquez y Gil, así como los hallazgos prácticos de todos los antecedentes revisados. El valor estadístico obtenido para la hipótesis general (2018.35) y para las hipótesis específicas (superiores a los valores críticos en todos los casos) refuerza la validez de la relación entre las variables estudiadas, demostrando que el perfil del consumidor no solo influye, sino que configura activamente las decisiones de compra en el centro comercial Señor de Luren.

V. Conclusiones

1. Se estableció que las características demográficas del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024. Este resultado fue respaldado por el análisis estadístico, donde el valor calculado de 415.79 superó ampliamente el valor crítico de 21.0261, validando así la hipótesis planteada. Esta relación evidencia que variables como la edad, el género y el nivel educativo influyen en las decisiones de compra y deben ser consideradas en las estrategias de segmentación del centro comercial.
2. Se estableció que los rasgos psicográficos del consumidor se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024. La evidencia estadística mostró un valor de 682.24, superior al valor crítico de 50.9985, lo que confirmó la validez de la hipótesis específica. Esto implica que elementos como el estilo de vida, los intereses y los valores personales son determinantes en la elección de productos y establecimientos dentro del centro comercial.
3. Se estableció que los patrones conductuales del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024. Este resultado quedó demostrado mediante el análisis de Chi cuadrado, donde el valor obtenido de 671.11 superó significativamente el valor crítico de 50.9985, confirmando la hipótesis general. Este hallazgo sugiere que aspectos como la frecuencia de visita, la impulsividad en las compras y la búsqueda de promociones influyen directamente en el comportamiento de los consumidores.
4. De manera general, se estableció que el perfil del consumidor se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor De Luren, ciudad de Ica, 2024. Este resultado se confirmó a través del análisis estadístico, donde el valor calculado de 2018.35 superó ampliamente el valor crítico de 115.38, validando la hipótesis planteada. Esto respalda la necesidad de diseñar estrategias comerciales integrales que consideren las características demográficas, psicográficas y conductuales del público objetivo para optimizar la experiencia de compra.

VI. Recomendaciones

1. Dado que se ha comprobado una relación significativa entre las características demográficas del consumidor y su comportamiento de compra, se recomienda que el área de coordinación comercial del Centro Comercial Señor de Luren implemente una estrategia básica de segmentación de sus campañas y actividades, utilizando la información observable de los visitantes, como edad y género. Por ejemplo, pueden alternarse campañas dirigidas a jóvenes adultos, madres de familia o adultos mayores, ajustando la ambientación, las promociones y los productos destacados en cada temporada. Para ello, no es necesario un sistema complejo, sino una observación periódica del flujo de clientes en distintas horas y días, así como una pequeña base de datos construida con los registros de sorteos, encuestas o actividades promocionales. Esta información puede luego ser empleada por el responsable de marketing o el administrador general para planificar mensajes, alianzas con marcas y horarios de eventos que respondan mejor al perfil demográfico predominante.
2. Dado que los valores, intereses y estilos de vida del consumidor influyen directamente en su comportamiento de compra, se recomienda que el encargado de eventos del centro comercial diseñe acciones enfocadas en conectar emocionalmente con sus clientes. Esto puede lograrse mediante la organización de pequeñas ferias temáticas, actividades que promuevan estilos de vida saludables, ecológicos o familiares, y la selección de decoración y campañas que transmitan identidad, autenticidad y cercanía. Como el centro comercial cuenta con una estructura administrativa reducida, se sugiere trabajar estas iniciativas en alianza con negocios ya instalados (por ejemplo, tiendas deportivas, centros de belleza o librerías), para que cada uno asuma un rol activo en la ejecución de la campaña, reduciendo así la carga operativa del equipo directivo. El área de administración puede servir como coordinadora central, asegurando la coherencia de la temática y facilitando materiales comunes como afiches, difusión en redes sociales y ambientación general.
3. Al haberse identificado que los patrones de comportamiento como la frecuencia de visita, la impulsividad de compra y la búsqueda de promociones están directamente relacionados con el comportamiento del consumidor, se recomienda que el área de atención al cliente y promoción del centro comercial, que opera con apoyo del administrador y un pequeño equipo de soporte, refuerce las estrategias de fidelización y de marketing in situ. Esto puede incluir campañas de promociones rotativas por días específicos de la semana (como descuentos los

martes o sorteos los viernes), exhibidores que destaquen productos de compra rápida cerca de zonas de tránsito, y acciones como “explora y gana”, que premien la visita a nuevas tiendas dentro del recinto. Además, el administrador puede promover que las tiendas compartan información semanal sobre los productos más vendidos o las horas de mayor tráfico, para detectar hábitos de consumo emergentes. Con esta información, se pueden ajustar las promociones de manera flexible y mantener la motivación del cliente para regresar frecuentemente y explorar nuevas opciones dentro del mismo espacio.

4. Al confirmarse que el perfil del consumidor —conformado por dimensiones demográficas, psicográficas y conductuales— se relaciona significativamente con su comportamiento de compra, se recomienda que la administración general del centro comercial establezca un pequeño sistema de monitoreo y planificación basado en perfiles de clientes tipo. Esto no requiere un software especializado, sino una tabla de Excel manejada por el propio administrador o un asistente, donde se registren patrones básicos observados en las campañas previas, encuestas ocasionales y promociones. A partir de esta base, se pueden definir tres o cuatro perfiles de clientes frecuentes (por ejemplo, madres jóvenes, trabajadores de paso, adolescentes, adultos mayores) y diseñar acciones promocionales específicas para cada uno, alternándolas durante el mes o el trimestre. Esta medida permitirá que la estructura organizacional del centro actúe de manera más estratégica, anticipando necesidades y mejorando la pertinencia de la experiencia comercial ofrecida. Además, puede fomentar relaciones más cercanas entre el equipo de administración y los locatarios, al ofrecerles datos útiles para alinear sus propias ofertas con los perfiles más activos.

VII. Referencias bibliográficas

- Aguas, K. L., & Arevalo, J. J. (2021). *El perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77304>
- Álvarez, J. F. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), 1-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>
- Arellano. (2019). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Arellano: <https://arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/#:~:text=El%20Estudio%20Nacional%20del%20Consumidor,diversas%20variables%20demogr%C3%A1ficas%20y%20psicogr%C3%A1ficas>
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación. <https://n9.cl/z9jvc>
- Bupa. (2025). *Factores sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores*. Bupa: <https://www.bupasalud.com/agentes/capacitaciones/factores-sociales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20Factores%20Sociales%20Influyen%20en,puede>
- Cabrera, M. E., & Hernandez, K. R. (2021). *Influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor en las tiendas eYans moda y Mia forever by mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Institucional, Chíncha, Ica, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14441/1388>
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). Editorial San Marcos. www.Gestiopolls.com

- Cartagena, R. I. (2022). *Marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la Pollería Norys Chinchá- Ica, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista]. Repositorio Institucional, Chinchá, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14308/3951>
- da Silva, D. (2025). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Escárate, L. L. (2020). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88074>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Gaona, A. (2024). Estrategias de Segmentación de Mercado. *Corporación Universitaria de Asturias*, 1-23.
- García, N. (2021). *Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Institucional, Bogotá, Colombia. <http://hdl.handle.net/10882/10618>
- Gil, C. Y., Torres, I. C., & López, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222013000100011
- Guevara, D. L. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en Natuvital de la ciudad de Riobamba* [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional, Riobamba, Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15481>
- Huaman, E. J., Anicama, E. A., González, E. L., Félix, H. L., & Chu, W. E. (2021). *Metodología de la investigación científica*. Chinchá: Universidad Autónoma de Ica.

- Izquierdo, D. S., Quispe, V. M., & Barinotto, P. (2022). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo-2021. *LACCEI* 2022, 2022-July. <https://doi.org/https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>
- Kleinefenn, A., Gutiérrez, J., Wehrhahn, R., Chicharro, E., & Carrera, M. d. (2001). El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid. *BAGE. Boletín de la Asociación Española de Geografía*(31), 61-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1122531>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Moreno, E. J., Ponce, D. L., & Moreno, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Neovantas. (25 de setiembre de 2023). *Comportamiento del consumidor: significado y factores*. Neovantas: <https://neovantas.com/comportamiento-del-consumidor/#Economicos>
- Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L. A., Paragua, M. G., & Paragua, C. A. (2022). *Investigación científica. Formulación de proyectos de investigación y tesis*. Perú: UNHEVAL.
- Pérez, M. C. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34275>
- Poma, T. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio Institucional, Ica, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4127>
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera ed.). Perú: Universidad Ricardo Palma: Vicerrectorado de Investigación.
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I., & Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(54), 153-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81832222011>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Valézquez, A. (2025). *Segmentación psicográfica: Qué es, ventajas, características, variables y ejemplos*. QuesionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/#:~:text=Segmentaci%C3%B3n%20psicogr%C3%A1fica%3A%20Qu%C3%A9%20es%2C%20ventajas,en%20los%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo>
- Vila, B., Torres, M., & Rivera, N. (2021). *Documento de trabajo: El perfil del consumidor en el Perú: un enfoque de protección (2020)*. INDECOPI. www.indecopi.gob.pe

VIII. Anexos

CUESTIONARIO SOBRE PERFIL DEL CONSUMIDOR

Presentación

El presente Cuestionario se aplica para determinar la percepción que tienen los clientes del Centro comercial Señor de Luren de Ica, sobre el perfil del consumidor.

Indicaciones:

1. Proceda a encuestar a los trabajadores de la muestra.
2. Esta variable se medirá de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso
(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

3. Marque con un aspa (X) el número que corresponda, de acuerdo a la sugerencia precedente.

N°	DESCRIPCIÓN	Escala				
		1	2	3	4	5
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS						
01	Mi edad influye en los tipos de productos que prefiero comprar en el centro comercial Señor de Luren.					
02	Mi nivel de ingresos determina la frecuencia con la que visito el centro comercial.					
03	Mi género afecta las tiendas y establecimientos que elijo visitar dentro del centro comercial.					
04	Mi nivel educativo influye en mi interés por las actividades y eventos organizados en el centro comercial.					
RASGOS PSICOGRÁFICOS						
05	Me identifico con el estilo de vida que promueve el centro comercial Señor de Luren.					
06	Mis intereses personales influyen en los establecimientos que frecuento dentro del centro comercial.					
07	Valoro que el centro comercial ofrezca opciones que se alineen con mis valores personales.					
08	Me siento atraído/a por las experiencias únicas que ofrece el centro comercial.					
PATRONES CONDUCTUALES						
09	Suelo visitar el centro comercial Señor de Luren con una frecuencia regular (semanal o mensual).					
10	Mis compras en el centro comercial suelen ser impulsivas más que planificadas.					
11	Prefiero comprar en tiendas específicas debido a la confianza que me generan.					
12	Me gusta explorar nuevas tiendas y productos cada vez que visito el centro comercial.					

Muchas gracias

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Presentación

El presente Cuestionario se aplica para determinar la percepción que tienen los clientes del Centro comercial Señor de Luren de Ica, sobre el comportamiento de compra.

Indicaciones:

1. Proceda a encuestar a los trabajadores de la muestra.
2. Esta variable se medirá de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

- (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso
 (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

3. Marque con un aspa (X) el número que corresponda, de acuerdo a la sugerencia precedente.

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSION CULTURAL						
13	Mis decisiones de compra están influenciadas por las tradiciones y costumbres de la región de Ica.					
14	Valoro que las tiendas del centro comercial ofrezcan productos que reflejen la cultura local.					
15	Me siento identificado/a con la imagen cultural que transmite el centro comercial Señor de Luren.					
16	Las festividades locales influyen en mis compras durante temporadas específicas en el centro comercial.					
DIMENSIÓN ECONÓMICA						
17	El precio de los productos es un factor clave en mis decisiones de compra en el centro comercial.					
18	Considero que el centro comercial ofrece opciones económicas que se ajustan a mi presupuesto.					
19	Suelo comparar precios entre diferentes tiendas antes de realizar una compra.					
20	Las promociones y descuentos influyen significativamente en mis compras en el centro comercial.					
DIMENSIÓN PSICOLÓGICA						
21	Me siento motivado/a a comprar cuando percibo que los productos son de buena calidad.					
22	Las emociones que experimento al visitar el centro comercial influyen en mis decisiones de compra.					
23	Me siento influenciado/a por las opiniones de amigos o familiares al elegir productos en el centro comercial.					
24	La publicidad y las promociones del centro comercial afectan mi comportamiento de compra.					

Muchas gracias

Matriz de consistencia

Perfil del consumidor y comportamiento de compra en el centro comercial Señor de Luren, Ica, 2024

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Problema general ¿De qué manera el perfil del consumidor se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes del Centro Comercial Señor de Luren de la ciudad de Ica, 2024?	Objetivo general Establecer de qué manera el perfil del consumidor se relaciona con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor De Luren, ciudad de Ica, 2024.	Hipótesis general El perfil del consumidor se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor De Luren, ciudad de Ica, 2024.	Independiente	Características demográficas
Problemas específicos PE.1 ¿Cómo las características demográficas del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024?	Objetivos específicos OE.1 Establecer cómo las características demográficas del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.	Hipótesis específicas HE.1. Las características demográficas del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.	Perfil del consumidor	Rasgos psicográficos
PE.2 ¿En qué medida los rasgos psicográficos del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024?	OE.2 Establecer en qué medida los rasgos psicográficos del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.	HE.2 Los rasgos psicográficos del consumidor se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.	Dependiente	Dimensión cultural
PE.3 ¿De qué forma los patrones conductuales del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024?	OE.3 Establecer de qué forma los patrones conductuales del consumidor se relacionan con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.	HE.3 Los patrones conductuales del consumidor se relacionan de forma significativa con el comportamiento de compra del cliente del Centro Comercial Señor de Luren, ciudad de Ica, 2024.	Comportamiento de compra	Dimensión económica
				Dimensión psicológica

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
Tipo de investigación: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño de investigación: No experimental transversal, correlacional	Población: 11,850 clientes del Centro comercial Señor de Luren durante el año 2024. Tamaño de muestra: 384 clientes del Centro comercial Señor de Luren durante el año 2024.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.	Descriptiva: Se elaborarán tablas y figuras en relación a las dimensiones y variables de estudio Inferencial: Se aplicará la prueba estadística del Chi Cuadrado