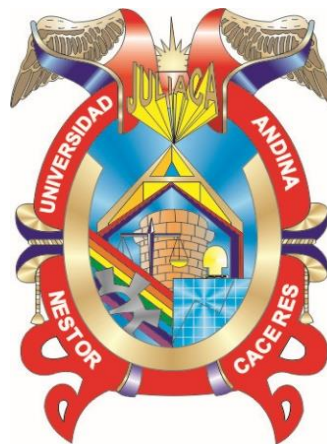




UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA
RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL
MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ,
JULIACA – 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EDITH NELY CUTIPA TUERO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA
RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL
MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ,
JULIACA – 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EDITH NELY CUTIPA TUERO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ASESOR DE TESIS

:

Dr. JESUS MAMANI MAMANI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMÍA SECTORIAL– P16



RESOLUCIÓN N° 581-2024-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 06 de setiembre del 2024

VISTOS: El Expediente N° CU – 010776 presentado por el (la) Bachiller: **CUTIPA TUERO EDITH NELY**, quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA - 2023** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **CUTIPA TUERO EDITH NELY** jurado de la Tesis titulada: **INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA - 2023**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- Presidente : Dra. BERTHA BEJAR PARRA
- 1er Miembro : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
- 2do Miembro : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
- Asesor : Dr. JESUS MAMANI MAMANI

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : Lunes, 09 de setiembre del 2024
- Hora : 10:00 a.m.

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (a) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 244-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 12 de julio del 2024

Visto: el Expediente N° 2023-CU-18904 de fecha 03 de enero del 2024, del **Bach. CUTIPA TUERO EDITH NELY**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach **CUTIPA TUERO EDITH NELY**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA - 2023**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N°940-2023-D-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dr. **JESUS MAMANI MAMANI**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA - 2023**, presentado por el (la) Bachiller: **CUTIPA TUERO EDITH NELY**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dr. JESUS MAMANI MAMANI**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yany Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:



RESOLUCIÓN N° 940-2023- D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 28 de noviembre del 2023

VISTOS:

El Oficio No 163-2023-DUI-FCCF-UANCV de fecha 28 de noviembre del 2023, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el expediente N° 15603 presentado por el (la) Bachiller: **CUTIPA TUERO EDITH NELY**, quien solicita la aprobación de la propuesta de Investigación Titulado: **INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA - 2023**; para optar el Título Profesional de **Licenciado en Economía y Negocios Internacionales**, y

CONSIDERANDO:

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento General de Investigación de la UANCV; el **COMITÉ DE INVESTIGACIÓN** de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras integrado por:

- PRESIDENTE : Dr. MARTIN LEON CALA
- MIEMBROS : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Ha emitido el dictamen favorable para que dicha propuesta de Investigación pueda ser aprobado por Resolución.

Que, es requisito indispensable contar con un Docente Ordinario de la Facultad quien oficiara de Asesor de Tesis.

Estando el informe favorable del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, en concordancia con el Reglamento General de Investigación y con el Reglamento de Grados y Títulos, y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria, Resolución de Institucionalización N° 1287-92-ANR. D.L. N° 739 y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV, al Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

PRIMERO:

APROBAR LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulada: **INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA - 2023**; presentado por el (la) Bachiller: **CUTIPA TUERO EDITH NELY**, para optar el Título Profesional de **Licenciado en Economía y Negocios Internacionales**; y de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos y del Reglamento General de Investigación, **se dispone su EJECUCIÓN.**

SEGUNDO:

RATIFICAR como Asesor(a) de Tesis al(la): Dr. JESUS MAMANI MAMANI

TERCERO:

La Facultad de Ciencias Contables y Financieras, el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la Dirección de la Escuela Profesional y el Secretario Académico de la Facultad, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesado(01)
- Asesor (01)
- FCCF (01)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Signature]
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (e) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras



INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS


1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Organismo de Evaluación y Fiscalización Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	1%



Metadatos Complementarios

INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA – 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	EDITH NELY CUTIPA TUERO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75873229
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-3084-4560
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02425043
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-9857-8231
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40673820



Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL - P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Mercado Internacional San José, Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.483523 Longitud: -70.127750 URL Maps https://maps.app.goo.gl/R5X1iSjC7qfXuPGy5</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2023 – Setiembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo EDITH NELY CUTIPA TUERO, identificado con DNI
Nro. 75873229, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:

INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA
PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA – 2023

Asesorado por: Dr. JESUS MAMANI MAMANI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 07 de octubre del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres y hermanas, gracias por que sin ustedes no estaría donde estoy, por su gran ejemplo, gran corazón y por la maravillosa familia que tenemos, este logro lo dedico a ustedes.

Edith Nely Cutipa Tuero



AGRADECIMIENTOS

A mi familia por haberme ayudado a conseguir un logro más en mi vida profesional, y porque cada día me brindaron su apoyo incondicional para conseguir mis metas trazadas durante todo este tiempo de mi carrera profesional.

A todas aquellas personas que colaboraron en la realización de la presente investigación.

Muchas Gracias.



ÍNDICE

DEDICATORIAi

AGRADECIMIENTOS.....ii

ÍNDICEiii

ÍNDICE DE TABLAS.....vi

ÍNDICE DE FIGURASvii

ÍNDICE DE ANEXOSviii

RESUMENix

ABSTRACT.....x

INTRODUCCIÓNxi

CAPÍTULO I.....1

ASPECTOS GENERALES1

 1.1 Descripción del problema1

 1.2 Formulación del problema2

 1.2.1 Problema general.....2

 1.2.2 Problemas específicos.....2

 1.3 Justificación2

 1.3.1 Justificación teórica.....2

 1.3.2 Justificación práctica3

 1.3.3 Justificación metodológica3



1.4	Objetivos de la investigación	3
1.4.1	Objetivo general.....	3
1.4.2	Objetivos específicos	4
1.5	Hipótesis.....	4
1.5.1	Hipótesis general	4
1.5.2	Hipótesis específicas	4
1.6	Variables.....	5
CAPÍTULO II.....		7
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....		7
2.1	Bases teóricas	7
2.2	Definición de términos	12
CAPÍTULO III.....		13
METODOLOGÍA		13
3.1	Métodos de investigación	13
3.2	Diseño de la investigación	13
3.3	Población y muestra	15
3.4	Procesamiento y análisis de datos	16
3.5	Validación y confiabilidad de instrumento.....	16
3.6	Test Chi – cuadrada	17
3.7	Prueba de hipótesis.....	17
CAPÍTULO IV.....		19



ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....19

 4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados.....19

 4.2 Prueba de hipótesis.....33

CONCLUSIONES40

RECOMENDACIONES42

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....44

Anexo47



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables..... 6

Tabla 2. Ocupación de 14 y más años de la población juliaqueña..... 15

Tabla 3. Frecuencia absoluta de la decisión de compra: Factor Cultural 19

Tabla 4. Resultados en frecuencia real del factor cultural en la decisión de compra de ropa para niños..... 20

Tabla 5. Frecuencia absoluta de la decisión de compra: Factor Social..... 23

Tabla 6. Resultados del factor social en la decisión de compra de ropa para niños 24

Tabla 7. Frecuencia absoluta de la decisión de compra: Factor Personal 26

Tabla 8. Resultados del factor personal en la decisión de compra de ropa para niños 27

Tabla 9. Frecuencia absoluta de la decisión de compra: Factor Psicológico 30

Tabla 10. Resultados del factor psicológico en la decisión de compra de ropa para niños..... 30

Tabla 11. Resultados sobre la rentabilidad en la decisión de compra de ropa para niños..... 33

Tabla 12. Contraste del factor cultural en la decisión de compra y rentabilidad... 34

Tabla 13. Contraste del factor social en la decisión de compra y rentabilidad 35

Tabla 14. Contraste del factor personal en la decisión de compra y rentabilidad. 36

Tabla 15. Contraste del factor psicológico en la decisión de compra y rentabilidad 37



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores culturales en la decisión de compra 8

Figura 2. Factores sociales en la decisión de compra..... 8

Figura 3. Factor personal en la decisión de compra..... 10

Figura 4. Factores psicológicos en la decisión de compra 11

Figura 5. Procesamiento y análisis de datos 16

Figura 6. La cultura si determina la compra de ropa de niños..... 21

Figura 7. Los colores de ropa para niños, el diseño, el material y otros atributos si determinan la compra..... 21

Figura 8. Los valores como la puntualidad, responsabilidad, creatividad, respeto al cliente, cortesía favorecen a la compra de ropa de niños 22

Figura 9. Utilizo las redes sociales para la venta de ropa de niños..... 24

Figura 10. Las madres de familia compran frecuentemente la ropa para niños ... 25

Figura 11. Los padres de familia compran frecuentemente la ropa para niños 25

Figura 12. Los niños eligen la compra de su ropa..... 26

Figura 13. Los clientes según la edad cambian en sus decisiones de compra 28

Figura 14. Los clientes adquieren ropa de niño según su situación económica... 28

Figura 15. Los clientes compran ropa para niños según la moda 29

Figura 16. Los clientes sienten motivación en la compra de ropa para niños 31

Figura 17. Los clientes eligen la ropa para niños de acuerdo a sus preferencias 32

Figura 18. Los clientes compran la ropa para niños por impulso 32



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia..... 48

Anexo 2. Encuesta 49

Anexo 3. Sistematización de la encuesta 52

Anexo 4. Validación de instrumento 53



RESUMEN

La investigación: "Incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023" tuvo el propósito de explicar cuál es la incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023. El diseño metodológico se encaminó con la lógica deductiva, no experimental de corte transversal, cuantitativo, cuya población muestra es de 384 comerciantes de ropa para niños desde recién nacido hasta los doce años, con una confiabilidad Alpha de Cronbach de 0.91. Los resultados Chi Cuadrado sostienen que la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños; el factor cultural de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad; el factor social de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad; el factor personal de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad y por tanto existe incidencia directa del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad. Se concluye que, a mayor sensibilización de la decisión de compra mejor será la rentabilidad en la venta de ropa para niños.

Palabras clave: Decisión de compra, rentabilidad, ropa de niños, factor cultural, factor social, factor personal, factor psicológico.



ABSTRACT

The research: "Incidence of the purchase decision on the profitability of children's clothing in the San José International Market, Juliaca - 2023" had the purpose of explaining what is the incidence of the purchase decision on the profitability of children's clothing in the San José International Market, Juliaca - 2023. The methodological design was directed with deductive, non-experimental, cross-sectional, quantitative logic, whose sample population is 384 merchants in the children's clothing section from newborn to twelve years old, with a Cronbach's Alpha reliability of 0.91. The Chi Square results maintain that the purchase decision directly affects the profitability of children's clothing; the cultural factor of the purchase decision directly affects profitability; the social factor of the purchase decision directly affects profitability; the personal factor of the purchase decision directly affects profitability and therefore there is a direct incidence of the psychological factor of the purchase decision on profitability. It is concluded that the greater the awareness of the purchasing decision, the better the profitability in the sale of children's clothing.

Keywords: Purchase decision, profitability, children's clothing, cultural factor, social factor, personal factor, psychological factor.



INTRODUCCIÓN

La investigación "Incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023", presenta por objetivo: explicar cuál es la incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños.

Uno de los mercados con mayor segmento lucrativo es la ropa para niños pero que depende de factores culturales, sociales, personales y psicológicos para la decisión de compra. Es decir, los atributos como los colores, diseños, comodidad, estilo, moda, marca, etc. exigen al mercado local innovación constante del producto. Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022), el mercado de prendas de vestir se divide en tres: ropa para mujer, ropa para varón y ropa para niños. En este estudio se focaliza la atención en ropa de niños en la ciudad comercial de Juliaca.

A nivel internacional existen tendencias para la venta de ropa para niños, su inclinación se va por la venta en línea, debido a que las empresas funcionan por medio de la web, existe mayor exposición de ventas por internet. Existe mayor disponibilidad de marcas hasta el punto de interrelacionarse con influencers para la promoción de ropa (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022)). El mercado de consumidores en ropa de niños es cada más exigente en las marcas ecológicas, se exige su sostenibilidad para que las empresas continúen ofreciendo ropa con materiales más sostenibles. A continuación, se dilucida cuatro capítulos como contenido.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

En las decisiones de compra no solo influye el precio, existen factores que afectan a las decisiones de compra desde aspectos culturales, sociales hasta motivacionales, creencias y actitudes que no se toma en cuenta para la toma de decisiones del crecimiento de la empresa. Estas necesidades insatisfechas deben resolver el problema de elección del consumidor al realizar una compra, puesto que afectan a la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

En el Perú ocho de cada diez niños tienen influencia en las compras que realizan sus padres (Tello, 2019). Estas preferencias en las decisiones de compra comenzarían a los tres años por la capacidad de retención, elección y memoria y su rol en el entorno. Existen necesidades que tienen los consumidores que no se incorporan en los estudios de mercado sobre los atributos en las decisiones de compra.

El Mercado Internacional San José concentra ventas al por mayor y menor, alberga los días lunes de feria gran número de consumidores procedentes de nivel distrital, provincial e interdepartamental con decisiones de compra en ropa para niños con limitaciones que tienen los vendedores que no toman en cuenta los factores culturales, factores sociales, factores

personales y factores psicológicos del cliente, limitan la rentabilidad esperada por la empresa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera incide el factor cultural de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños?
- b) ¿Incide el factor social de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños?
- c) ¿Es significativa la incidencia del factor personal de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños?
- d) ¿Existe incidencia del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Es importante tomar en cuenta los aspectos teóricos de las decisiones de compra puesto que repercuten en la rentabilidad. Hoy en día los consumidores toman una diversidad de decisiones de

comprar todos los días, lo que pone en prioridad a los gerentes de marketing estar alerta de dichos atributos. La tesis responderá a la necesidad que tienen consumidores del Mercado Internacional San José ante las decisiones de compra.

1.3.2 Justificación práctica

Existe necesidad de realizar investigaciones de mercado para tomar decisiones de mejora en las organizaciones. La tesis es de gran valor para entrar en cercanía con los consumidores el Mercado Internacional San José.

1.3.3 Justificación metodológica

La importancia del proceso metodológico es importante porque recoge información primaria de los ofertantes de ropa para niños en el Mercado Internacional San José.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Explicar cuál es la incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar de qué manera incide el factor cultural de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023.
- b) Analizar la incidencia del factor social de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños.
- c) Evaluar si es significativa la incidencia del factor personal de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños.
- d) Determinar si existe incidencia del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

La decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023.

1.5.2 Hipótesis específicas

- ✓ El factor cultural de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños.
- ✓ El factor social de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños.
- ✓ El factor personal de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños.



- ✓ Existe incidencia directa del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños.

1.6 Variables

1.6.1 Variable dependiente

1.6.1.1 Rentabilidad

- ✓ Utilidad

1.6.2 Variable independiente

1.6.2.1 Decisión de compra

- ✓ Factor cultural. – Cultura, clase social
- ✓ Factor social. – Familia, roles y estatus
- ✓ Factor personal. – Edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad
- ✓ Factor psicológico. – Motivación, percepción, aprendizaje y actitudes

1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Identificación de variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
V. Dependiente Rentabilidad	Mide el grado de "eficiencia" en la administración de una empresa respecto a los activos y propiamente sus operaciones (Ross et al., 2010; Van y Wachowicz, 2010; Gitman y Zutter, 2012). El indicador que mide las ganancias obtenidas por la empresa.	✓ Rentabilidad	✓ Ganancia obtenida por la venta de ropa para niños	✓ Las decisiones de compra en ropa de niños si determina la rentabilidad del negocio
V. Independiente Decisión de compra	Poseen gran influencia en las decisiones de compra los factores culturales, sociales, personales y psicológicas (Kotler y Armstrong, 2012; Pipoli, 2020; Santemasas, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factor cultural ✓ Factor social ✓ Factor personal ✓ Factor psicológico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factor cultural. – Cultura, clase social ✓ Factor social. – Familia, roles y estatus ✓ Factor personal. – Edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad ✓ Factor psicológico. – Motivación, percepción, aprendizaje y actitudes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La cultura si determina la compra de ropa de niños ✓ Los colores de ropa para niños, el diseño, el material y otros atributos si determinan la compra de ropa para niños en la ciudad de Juliaca ✓ Los valores como la puntualidad, responsabilidad, creatividad, respeto al cliente, cortesía favorecen a la compra de ropa de niños ✓ Utilizo las redes sociales para la venta de ropa de niños ✓ Las madres de familia compran frecuentemente la ropa para niños ✓ Los padres de familia compran frecuentemente la ropa para niños ✓ Los niños eligen la compra de su ropa ✓ Los clientes según la edad cambian en sus decisiones de compra ✓ Los clientes adquieren ropa de niño según su situación económica ✓ Los clientes compran ropa para niños según la moda ✓ Los clientes sienten motivación en la compra de ropa para niños ✓ Los clientes eligen la ropa para niños de acuerdo a sus preferencias ✓ Los clientes compran la ropa para niños por impulso

Nota: Estructurado por la tesista.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Decisión de compra

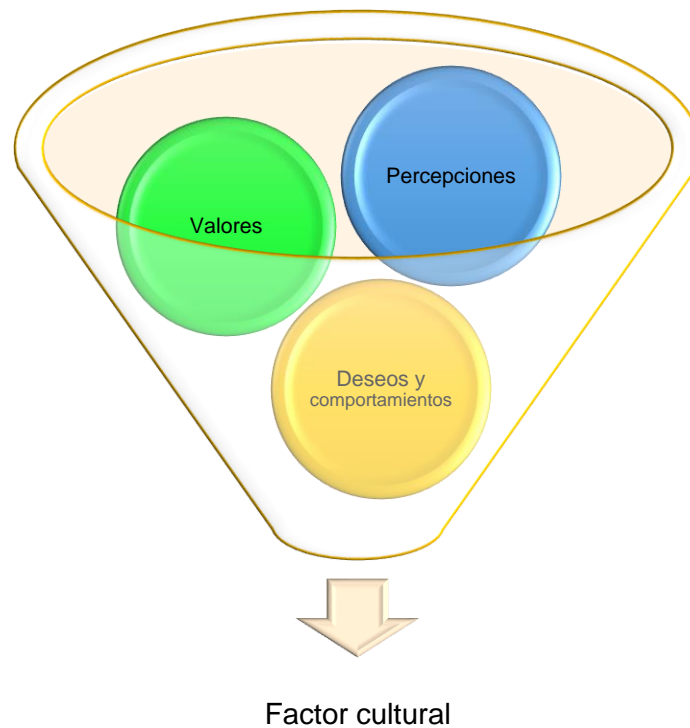
Poseen gran influencia en las decisiones de compra los factores culturales, sociales, personales y psicológicas (Kotler y Armstrong, 2012; Pipoli, 2020; Santesmases, 2014).

2.1.1.1 Factor cultural

Explica un consolidado de valores, percepciones, deseos y comportamientos adquiridos por las personas de un entorno social (Kotler, 2012, p. 135). Desde la etapa de la niñez el aprendizaje es constante en conductas, valores aprendidos dentro y fuera de la familia. Es aquí determinante dependiendo sea el país el comportamiento adquirido por las personas sobre determinada compra, que varía en cada país. Queda adaptarse a estos sucesos para el éxito y crecimiento de la empresa.

Los valores como la responsabilidad, motivación, honestidad, creatividad, equidad, superación, respeto, tolerancia y cortesía son algunos que responden a la decisión de compra (figura 1).

Figura 1. Factores culturales en la decisión de compra

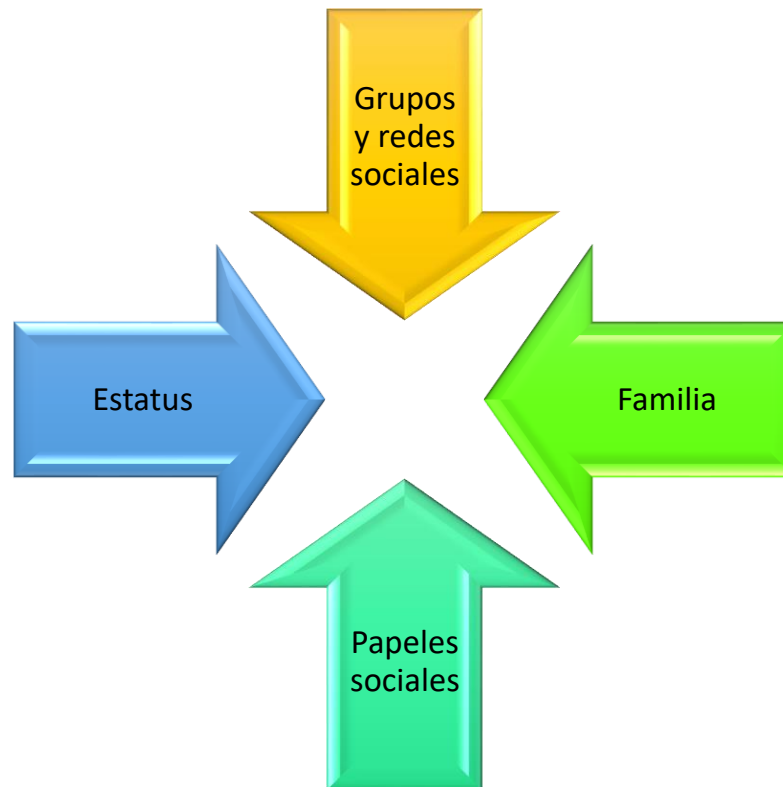


Fuente: Kotler y Armstrong, 2012, p. 135.

2.1.1.2 Factor social

En las decisiones de compra prima el factor social desde la influencia del estatus, familia y rol social (Kotler y Armstrong, 2012, p. 139). Es decir, existen diversos grupos y redes sociales desde los blogs, sitios webs y toda red social de tipo virtual que ejercen influencia directa en la compra, e interactúan para lograr metas colectivas (figura 2).

Figura 2. Factores sociales en la decisión de compra



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012, p. 139.

2.1.1.3 Factor personal

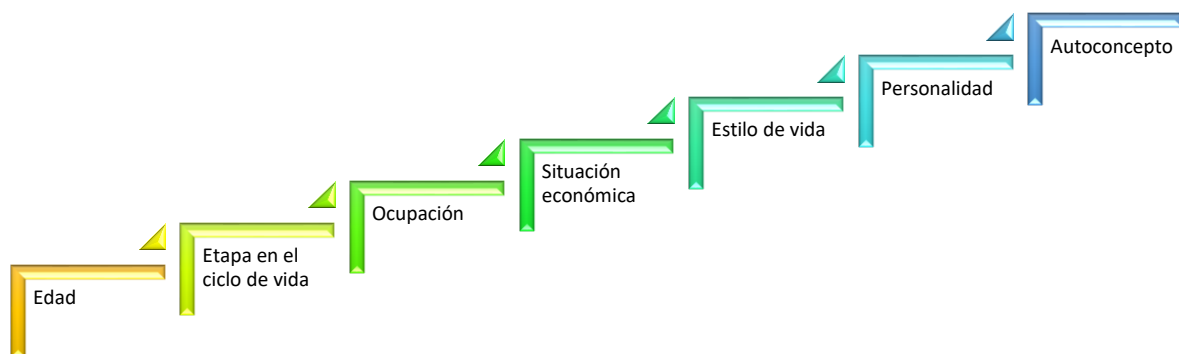
Las decisiones de compra tienen dependencia de atributos como la edad, la ocupación, los ingresos económicos, el ciclo de vida, el estilo de vida, el autoconcepto y la personalidad (figura 3). Durante el ciclo de vida los hábitos de compra, costumbres, así como las preferencias cambian en su comportamiento (Kotler y Armstrong, 2012, p. 145). Aspectos como la ocupación determinan la adquisición de bienes y servicios.

La elección de los productos depende la situación económica, los ingresos y ahorro persona de los clientes. El estilo de vida determinado por las múltiples actividades en el trabajo,

recreación, pasatiempo, negocios, perfila un patrón de vida que debe tomarse en cuenta para comprender la decisión de compra.

La personalidad describe los rasgos de confianza, autoridad, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad, actitud y es fundamental para identificar la selección de marcas (p. 147).

Figura 3. Factor personal en la decisión de compra



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012, p. 144.

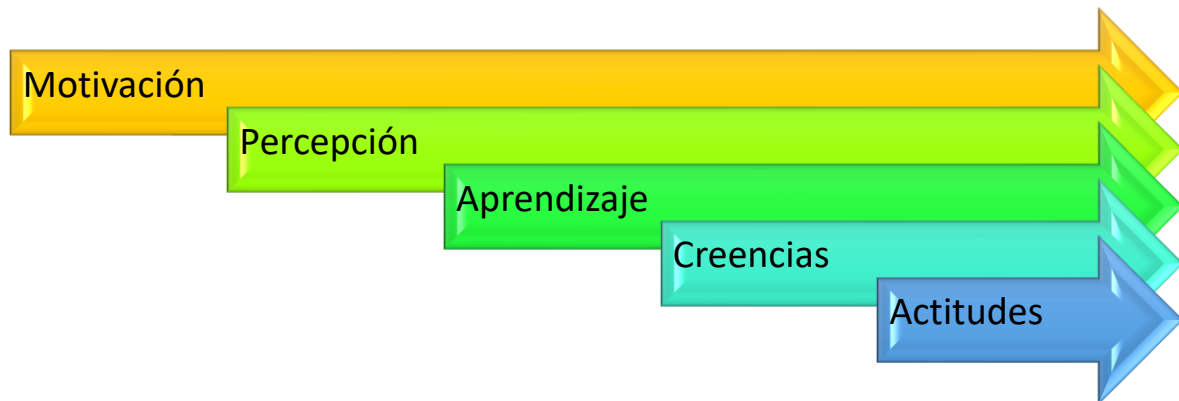
2.1.1.4 Factor psicológico

La motivación, percepción, aprendizaje y actitudes satisfacen en las decisiones de compra (Kotler y Armstrong, 2012, p. 148). La motivación satisface necesidades, la percepción está relacionada con la forma de actuar de la persona, selecciona, organiza e interpreta información sobre la realidad. El factor psicológico permite llamar la atención de los clientes mediante

estímulos. El aprendizaje es originado por la experiencia de la persona que actúa en función al grado de satisfacción.

Los clientes presentan cambios en su conducta en la compra de productos por la experiencia adquirida (p. 149). Las creencias y actitudes afectan en el comportamiento de las decisiones de compra por el conocimiento, carga emocional, sentimientos y tendencias (figura 4).

Figura 4. Factores psicológicos en la decisión de compra



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012, p. 149.

2.1.2 Rentabilidad

Mide el grado de “eficiencia” en la administración de una empresa respecto a los activos y propiamente sus operaciones (Ross et al., 2010; Van y Wachowicz, 2010; Gitman y Zutter, 2012). El indicador que mide las ganancias obtenidas por la empresa es el margen de utilidad, representado de la siguiente manera:



$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

La utilidad neta es dependiente de las ventas y de los múltiples costos. Los dos casos en que podría subir o reducir las utilidades serían:

- a. Cuando baja el precio de venta, se incrementa el volumen de ventas, pero a la vez reducen los márgenes de utilidad (Ross et al., 2010).
- b. Cuando sube el precio de venta, se reduce el volumen de ventas, pero a la vez dependiendo sea el caso podría incrementar los márgenes de utilidad. (Ross et al., 2010).

2.2 Definición de términos

a. Decisión de compra

Es cuando se llegan a impulsar a los consumidores la adquisición de productos. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 487) Decidir por una compra es complejo puesto que se trata de elegir el consumo dependiendo atributos como el estilo de consumo, las experiencias, sentimientos, estado de ánimo, actitudes y comportamientos.

b. Rentabilidad

Mide el retorno, evalúa la utilidad del negocio basado en un nivel de ventas, activos e inversiones (Gitman y Zutter, 2012). Sin la obtención de ganancias no sería factible atraer activos. Se presta atención en la utilidad por la importancia para la toma de decisiones.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación

3.1.1 Método hipotético deductivo

El proceso que parte de las premisas hasta llegar a la etapa de las conclusiones con sentido lógico (Hernández et al., 2014). La búsqueda de respuestas en las decisiones de compra partió desde un marco teórico diverso hacia encaminar a las conclusiones finales.

3.1.2 Método analítico

El fenómeno analizado es racional, se explica los elementos de manera sistemática y objetiva (Hernández et al., 2014). El análisis denotado para la construcción de las decisiones de compra en ropa de niños se consolidó mediante la revisión de documentos evidenciados en publicaciones similares los que contribuyeron a la identificación de los factores de incidencia en las decisiones de compra como el factor cultural, social, persona y psicológico.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Ejerce la función de cuantificar información de manera estructurada, cuyo análisis de datos es mediante lo estadístico con una finalidad última cual es la recomendación (Hernández y Mendoza,



2018). La estructura presenta un contenido deductivo con base de datos cuantificables sobre la decisión de compra y rentabilidad.

3.2.2 No experimental

No presenta acciones de cambio, sino solo expone los datos sin reacciones reproducibles (Hernández y Mendoza, 2018). El recojo de datos de decisión de compra y rentabilidad no alteró la realidad con ningún tipo de reacciones.

3.2.3 Alcance correlacional

Es la interacción de cambios que ocasiona una variable sobre otra (Hernández et al., 2014; Hernández y Mendoza, 2018). Explicar la relación de incidencia entre la decisión de compra y la rentabilidad en el mercado de ropa para niños.

3.2.4 Corte transversal

La magnitud de análisis es en un momento temporal (Hernández et al., 2014; Hernández y Mendoza, 2018). La temporalidad de recojo de datos de la decisión de compra y rentabilidad es una sola vez en el tiempo.

3.2.5 Básica

Aplica conocimientos existentes con el propósito de comprobar una realidad (Hernández y Mendoza, 2018). Se revisa los conocimientos existentes de la teoría de decisiones de compra vinculados a la

rentabilidad juntamente buscando una explicación de incidencia de una variable sobre la otra.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Lo identificado como universo en la venta de ropa para niños por comerciantes en el Mercado Internacional San José presenta una población infinita por la abundante cantidad de comerciantes que comercializan en la ciudad de Juliaca al sur del Perú a 3,825 m.s.n.m. (INEI, 2017).

El interés de focalizar a este grupo de análisis se debe a que la ciudad de Juliaca concentra el trabajo comercial con un gran porcentaje de una cuarta parte de la población económicamente activa de 14 y más años, 24% ocupan aun total de 25,187 personas en la actividad de comercio de distinta índole.

Tabla 2. Ocupación de 14 y más años de la población juliaqueña

Ocupación principal	Grupos de edad					
	Total	%	14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 a más años
Distrito Juliaca	106725	100%	32 496	42 111	28 197	3 921
Miembros p. ejec., leg., jud. y per. direc. de la adm. púb. y priv.	271	0%	21	119	123	8
Profesionales científicos e intelectuales	15104	14%	2 835	7 132	4 869	268
Profesionales técnicos	5438	5%	2 073	2 200	1 056	109
Jefes y empleados administrativos	4218	4%	1 841	1 489	797	91
Trabaj. de serv. y vend. de comerc. y mcdo.	25187	24%	7 575	9 153	7 266	1 193
Agricult. y trabaj. calif. agrop., forestales y pesqueros	2958	3%	372	856	1 217	513
Trabaj. de la constr., edifi., prod. artesanales, electr. y las telecomun.	16078	15%	5 175	6 519	3 826	558
Operadores de maq. indust., ensambladores y conduct. de transp.	10852	10%	2 730	4 918	2 945	259
Trabaj. no calif. serv., peón, vend. amb. y afines (Ocupac. elementales)	17166	16%	5 126	6 598	4 687	755
Ocupaciones militares y policiales	721	1%	345	210	166	-
Desocupado	8732	8%	4 403	2 917	1 245	167

Fuente: INEI (2017).

3.3.2 Muestra

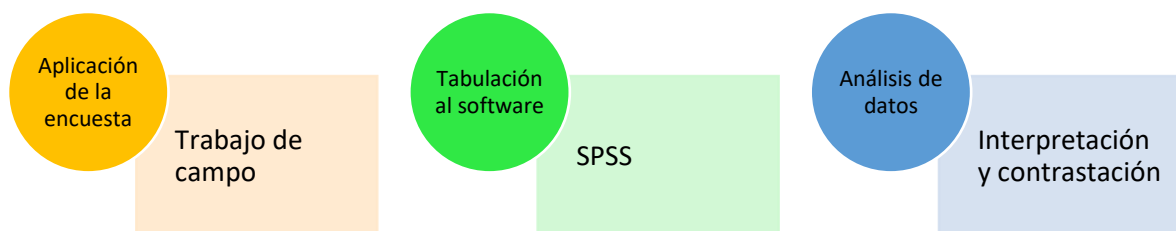
Es probabilística, aleatoria simple, está representada por una población infinita en la venta de ropa de niños desde recién nacido hasta los doce años en el Mercado San José (Mercado Internacional San José, 2024). El cálculo estimado de la muestra es de 384 comerciantes a un nivel de confianza $z=1.96$ y error del 5%.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

3.4 Procesamiento y análisis de datos

El proceso inicia con la aplicación del instrumento y la visita a campo para el recojo de encuestas de los comerciantes de ropa para niños, terminado este paso se procedió a la tabulación de información en el Software SPSS y por último el análisis, interpretación y contraste del supuesto (figura 5).

Figura 5. Procesamiento y análisis de datos



Fuente: Elaboración propia.

3.5 Validación y confiabilidad de instrumento

La validación del instrumento fue dos expertos que revisaron antes de su aplicación en el trabajo de campo y la confiabilidad se estimó en el



Software SPSS con Alpha de Cronbach, el que resultó altamente confiable de 0.91.

3.6 Test Chi – cuadrada

Técnicamente se explica como una distribución de suma de cuadrados de k variables, toma valores que superar a cero, consiste en la prueba de hipótesis para determinar si existe relación entre ambas variables (Hernández et al., 2014). Se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(f_0 + f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_0 = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Es la sumatoria que inicia desde la primera clase i hasta que i = k.

3.7 Prueba de hipótesis

3.7.1 Prueba de hipótesis general

Ha: La decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023.

Ho: La decisión de compra no incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023.



3.7.2 Prueba de hipótesis 1

Ha: El factor cultural de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños.

Ho: El factor cultural de la decisión de compra no incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños.

3.7.3 Prueba de hipótesis 2

Ha: El factor social de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños.

Ho: El factor social de la decisión de compra no incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños.

3.7.4 Prueba de hipótesis 3

Ha: El factor personal de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños.

Ho: El factor personal de la decisión de compra no incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños.

3.7.5 Prueba de hipótesis 4

Ha: Existe incidencia directa del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños.

Ho: No existe incidencia directa del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Factor cultural en la decisión de compra de ropa para niños

Las decisiones de compra de ropa para niños, según lo establecido por el factor cultura en términos de frecuencia absoluta con los valores de conteo de 384 encuestas procesadas fueron (tabla 3):

Tabla 3. Frecuencia absoluta de la decisión de compra: Factor Cultural

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) La cultura si determina la compra de ropa de niños	0	46	76	107	153	384
b) Los colores de ropa para niños, el diseño, el material y otros atributos si determinan la compra en la ciudad de Juliaca	30	76	92	122	61	384
c) Los valores como la puntualidad, responsabilidad, creatividad, respeto al cliente, cortesía favorecen a la compra de ropa de niños	0	0	46	76	261	384

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a comerciantes.

El 40% de las respuestas de encuestados afirman que la cultura si determina la compra de ropa para niños, el 32% manifiesta que los colores de ropa para niños, el diseño, el material y otros atributos también son relevantes en la compra y el 68% evalúa que en la compra influyen los valores como la puntualidad, la responsabilidad, creatividad, respeto al cliente y la cortesía (tabla 4).



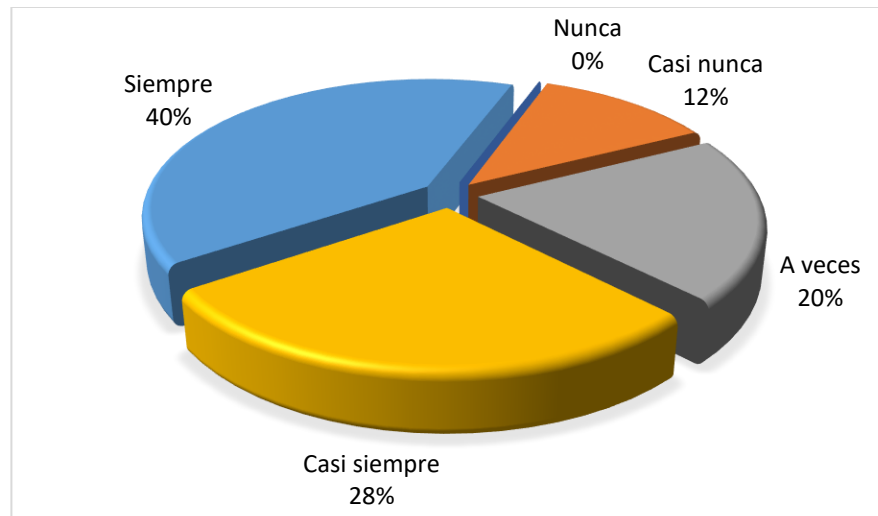
Tabla 4. Resultados en frecuencia real del factor cultural en la decisión de compra de ropa para niños

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) La cultura si determina la compra de ropa de niños	0%	12%	20%	28%	40%	100 %
b) Los colores de ropa para niños, el diseño, el material y otros atributos si determinan la compra en la ciudad de Juliaca	8%	20%	24%	32%	16%	100 %
c) Los valores como la puntualidad, responsabilidad, creatividad, respeto al cliente, cortesía favorecen a la compra de ropa de niños	0%	0%	12%	20%	68%	100 %

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a comerciantes.

Estrictamente de modo visual la figura 6 presenta las respuestas sobre la cultura y su *incidencia* en la compra.

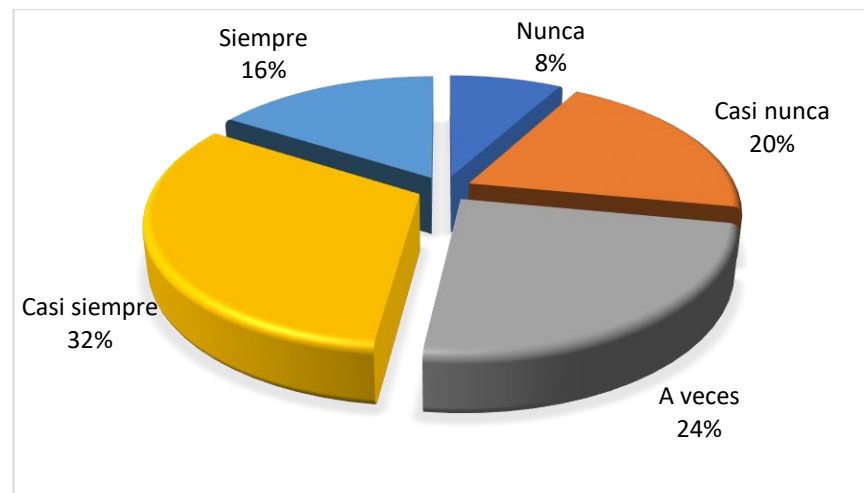
Figura 6. La cultura si determina la compra de ropa de niños



Fuente: Encuesta

Los colores también representan un atributo relevante en la compra (figura 7).

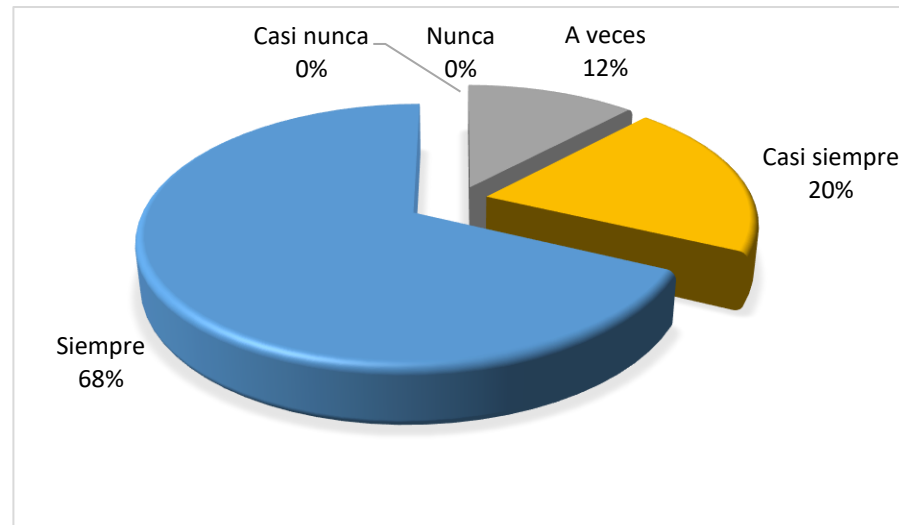
Figura 7. Los colores de ropa para niños, el diseño, el material y otros atributos si determinan la compra



Fuente: Encuesta

Las respuestas hacia la consideración de valores en la venta son importantes para la toma de decisiones (figura 8).

Figura 8. Los valores como la puntualidad, responsabilidad, creatividad, respeto al cliente, cortesía favorecen a la compra de ropa de niños



Fuente: Encuesta.

4.1.2 Factor social en la decisión de compra de ropa para niños

La sistematización en términos de frecuencia absoluta del factor social se visualiza en la tabla 5.

Tabla 5. Frecuencia absoluta de la decisión de compra: Factor Social

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) Utilizo las redes sociales para la venta de ropa de niños	245	76	61	0	0	384
b) Las madres de familia compran frecuentemente la ropa para niños	0	0	46	76	215	384
c) Los padres de familia compran frecuentemente la ropa para niños	30	107	199	15	30	384
d) Los niños eligen la compra de su ropa	30	46	122	76	107	384

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a comerciantes.

El 64% responde que nunca utilizó las redes sociales para la venta de ropa para niños, el 20% casi nunca, y el 16% a veces. Sobre la compra de ropa para niños realizada por madres de familias las respuestas inclinan el 56% que siempre lo hacen ellas, el 32% casi siempre y el 12% a veces (tabla 6).

Sobre los padres el 8% nunca realizan compras frecuentes de ropa de niños, el 28% casi nunca, el 52% a veces, el 4% casi siempre y el 8% siempre. Acerca de la elección del mismo niño en la ropa que compran el 8% nunca lo determina, el 12% casi nunca, el 32% a veces, el 20% casi siempre, y siempre el 28%.

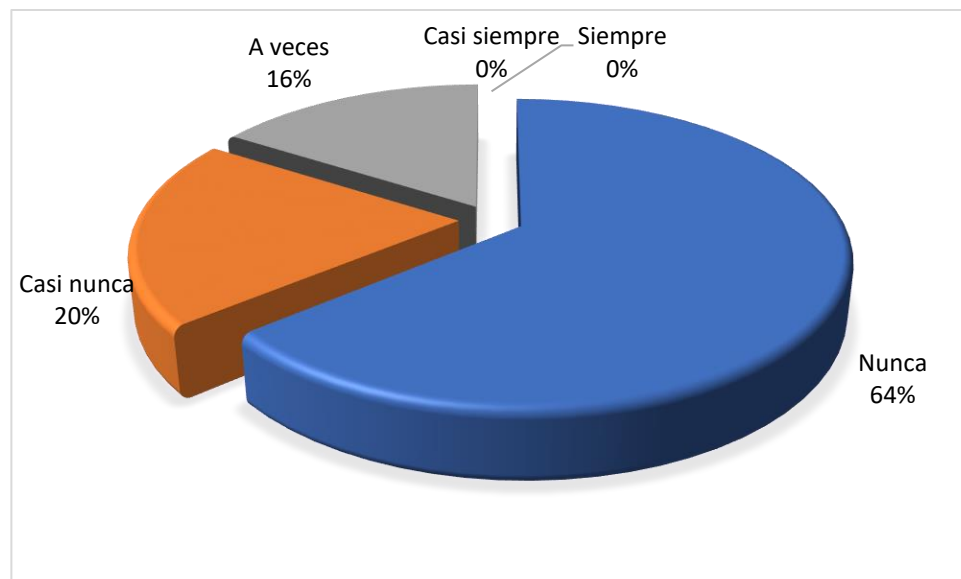
Tabla 6. Resultados del factor social en la decisión de compra de ropa para niños

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) Utilizo las redes sociales para la venta de ropa de niños	64%	20%	16%	0%	0%	100%
b) Las madres de familia compran frecuentemente la ropa para niños	0%	0%	12%	32%	56%	100%
c) Los padres de familia compran frecuentemente la ropa para niños	8%	28%	52%	4%	8%	100%
d) Los niños eligen la compra de su ropa	8%	12%	32%	20%	28%	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a comerciantes.

Protagoniza más del 60% el escaso uso de los medios digitales para la venta de ropa de niños (figura 9).

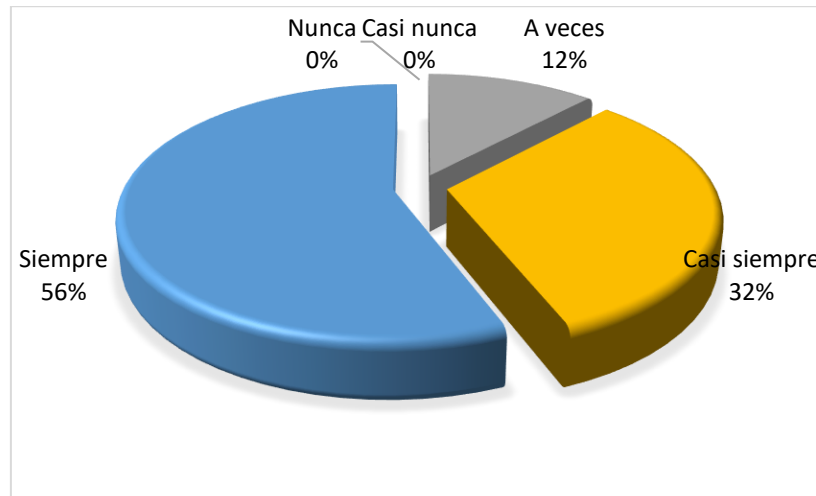
Figura 9. Utilizo las redes sociales para la venta de ropa de niños



Fuente: Encuesta

Más del 50% adquieren productos en ropa de niños (figura 10).

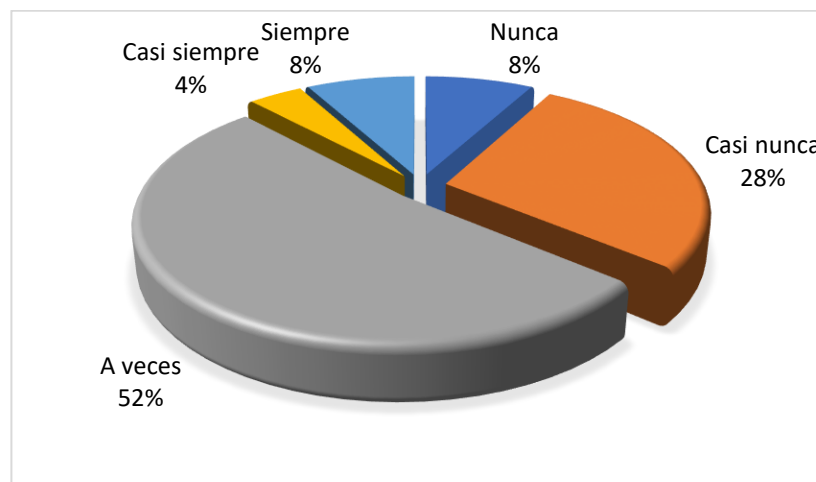
Figura 10. Las madres de familia compran frecuentemente la ropa para niños



Fuente: Encuesta.

El 28% casi nunca adquieren prendas de niños los padres de familia y nunca el 8% (figura 11).

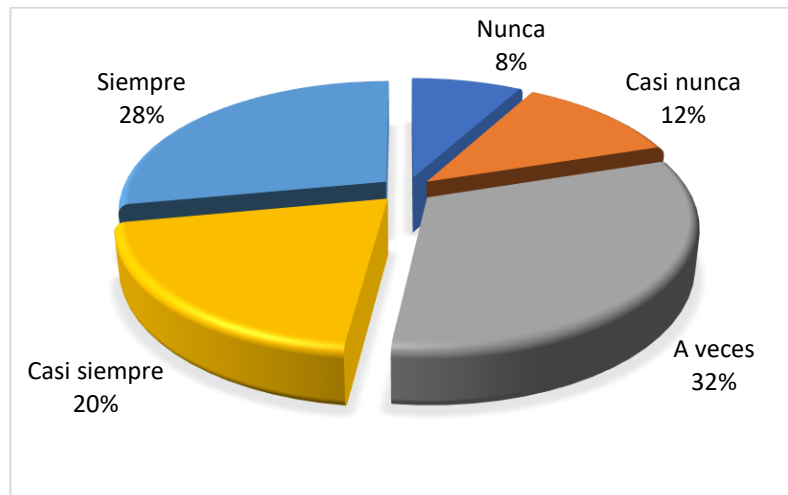
Figura 11. Los padres de familia compran frecuentemente la ropa para niños



Fuente: Encuesta.

Un 28% de los consumidores en niños prefieren decidir siempre su compra, pero por lo general lo deciden adquirir las madres de familia (figura 12).

Figura 12. Los niños eligen la compra de su ropa



Fuente: Encuesta.

4.1.3 Factor personal en la decisión de compra de ropa para niños

La tabla 7, presenta el valor absoluto de los resultados del factor social en las decisiones de compra de ropa para niños.

Tabla 7. Frecuencia absoluta de la decisión de compra: Factor Personal

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) Los clientes según la edad cambian en sus decisiones de compra	0	46	230	46	62	384
b) Los clientes adquieren ropa de niño según su situación económica	0	0	0	292	92	384
c) Los clientes compran ropa para niños según la moda	30	46	92	76	138	384

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a comerciantes.

Las respuestas acerca de la edad si cambian la decisión de compra el 60% considera a veces, el 12% casi siempre y el 16% siempre (tabla 8). Evidentemente, el 76% confirma que la situación económica si determina la compra del producto y el 36% adquiere el producto según la moda por temporada.

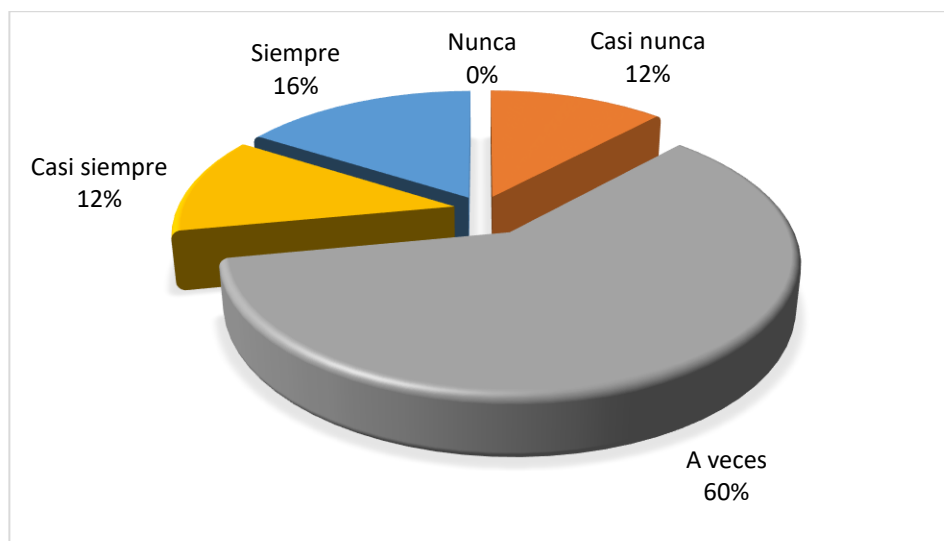
Tabla 8. Resultados del factor personal en la decisión de compra de ropa para niños

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) Los clientes según la edad cambian en sus decisiones de compra	0%	12%	60%	12%	16%	100%
b) Los clientes adquieren ropa de niño según su situación económica	0%	0%	0%	76%	24%	100%
c) Los clientes compran ropa para niños según la moda	8%	12%	24%	20%	36%	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a comerciantes.

Los clientes evidencian que la edad cambia las decisiones de compra por circunstancias de desarrollo del niño o se adquiere más del producto o menos (figura 13).

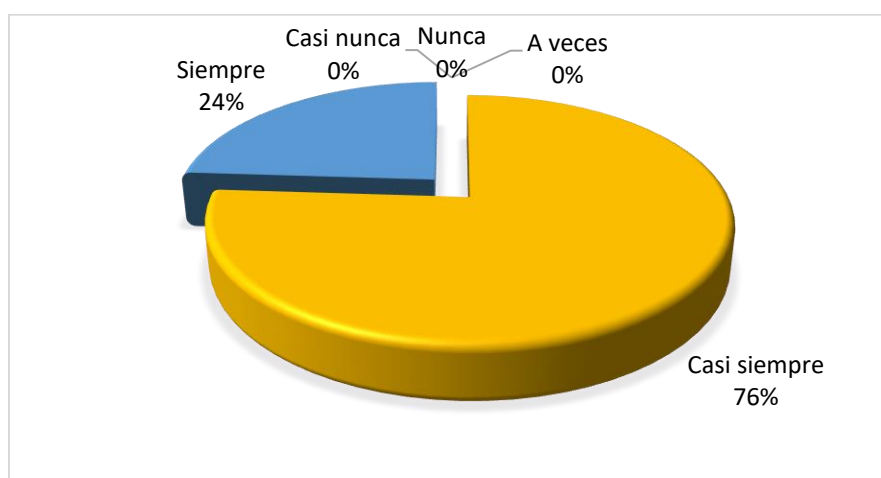
Figura 13. Los clientes según la edad cambian en sus decisiones de compra



Fuente: Encuesta.

La coyuntura económica prevalece en las decisiones de compra sobre todo en el segmento de la clase media se demanda más productos por el estatus que presentan los clientes en el mercado de Juliaca (figura 14).

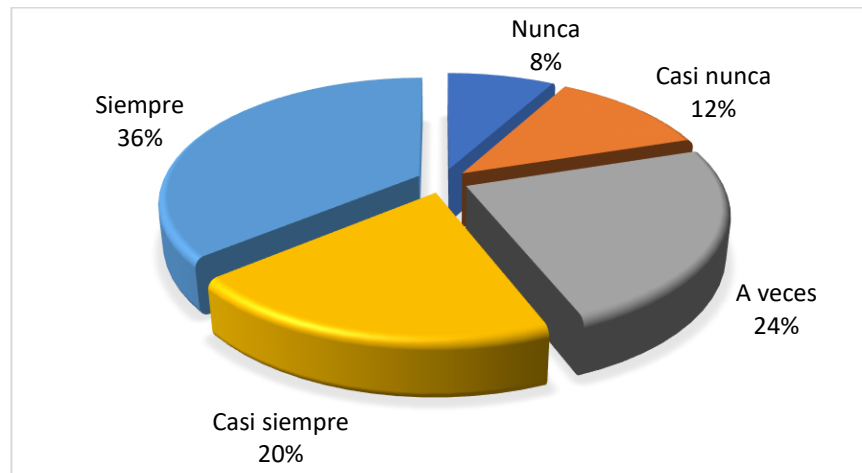
Figura 14. Los clientes adquieren ropa de niño según su situación económica



Fuente: Encuesta.

La moda también determina la compra de la ropa para niños, si bien los productos están diseñados acorde al mercado en general, existen diseños mayor demandados que otros por la moda (figura 15).

Figura 15. Los clientes compran ropa para niños según la moda



Fuente: Encuesta.

4.1.4 Factor psicológico en la decisión de compra de ropa para niños

La estimación de la frecuencia absoluta del factor psicológico se visualiza en la tabla 9.

Tabla 9. Frecuencia absoluta de la decisión de compra: Factor Psicológico

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) Los clientes sienten motivación en la compra de ropa para niños	0	0	0	17	8	25
b) Los clientes eligen la ropa para niños de acuerdo a sus preferencias	0	0	3	18	4	25
c) Los clientes compran la ropa para niños por impulso	0	6	17	2	0	25

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a comerciantes.

La motivación en la compra de ropa para niños, determina casi siempre el 32% y el 68% casi siempre (tabla 10). Las preferencias de elección del producto son fundamentales para la decisión de compra tal es que el 72% afirma que casi siempre la compra se realiza por las preferencias. El 68% se adquiere el producto por impulso.

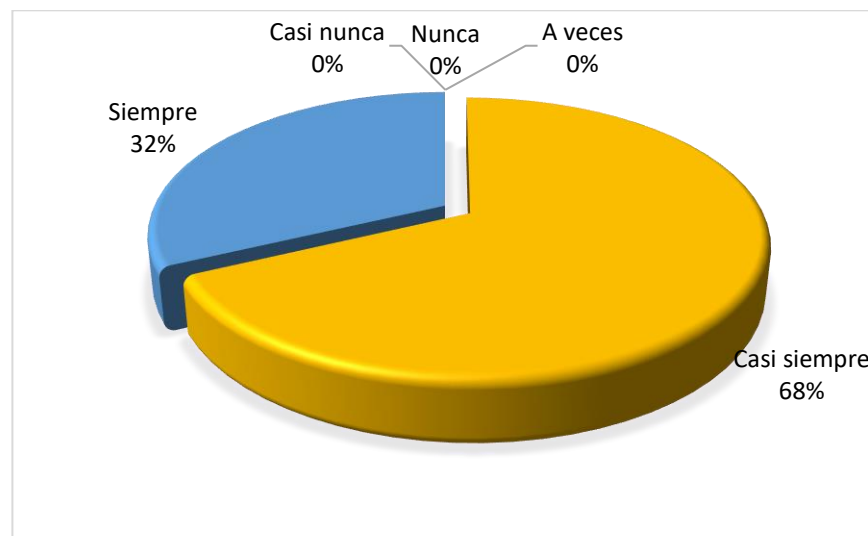
Tabla 10. Resultados del factor psicológico en la decisión de compra de ropa para niños

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) Los clientes sienten motivación en la compra de ropa para niños	0%	0%	0%	68%	32%	100%
b) Los clientes eligen la ropa para niños de acuerdo a sus preferencias	0%	0%	12%	72%	16%	100%
c) Los clientes compran la ropa para niños por impulso	0%	24%	68%	8%	0%	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a comerciantes.

La prioridad que se debe dar en la venta de ropa para niños es la motivación, por ello se debe conocer dicho comportamiento de demanda de los clientes (figura 16). Casi siempre el 68% es una respuesta bastante aceptable en la compra de ropa.

Figura 16. Los clientes sienten motivación en la compra de ropa para niños



Fuente: Encuesta.

Las preferencias del producto están relacionadas con la satisfacción del cliente (figura 17). El 72% elige la ropa para niños de acuerdo a sus preferencias.

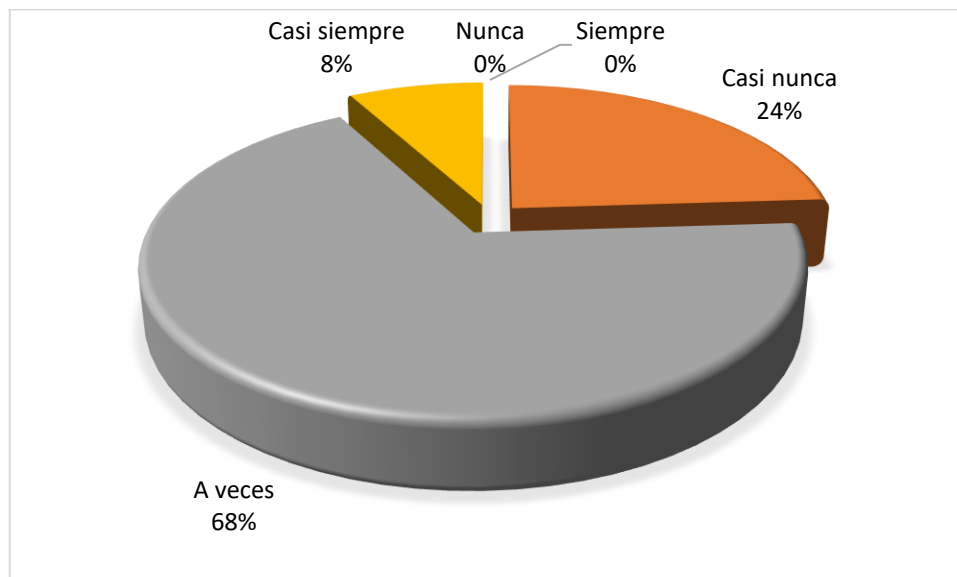
Figura 17. Los clientes eligen la ropa para niños de acuerdo a sus preferencias



Fuente: Encuesta.

Por el impulso los clientes encuestados responden el 68% que a veces lo adquieren, casi siempre el 8% y casi nunca el 24% (figura 18).

Figura 18. Los clientes compran la ropa para niños por impulso



Fuente: Encuesta.

4.1.5 Rentabilidad

Las utilidades ante la pregunta si las decisiones de compra de ropa de niños si determina la rentabilidad del negocio, se comprueba al 100% de respuestas asertividad en la relación que se presenta entre ambas variables (11).

Tabla 11. Resultados sobre la rentabilidad en la decisión de compra de ropa para niños

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) Las decisiones de compra en ropa de niños si determina la rentabilidad del negocio	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a comerciantes.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Contraste del factor cultural en la decisión de compra y rentabilidad

a. Cálculo Chi cuadrado

La tabla 12, presenta los resultados del contraste con el estadístico chi cuadrado sobre el factor cultural de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños. Los resultados demuestran la significancia asintótica, con una distribución normal.

Tabla 12. Contraste del factor cultural en la decisión de compra y rentabilidad

	Estadísticos de prueba	
	Factor cultural	Rentabilidad
Chi-cuadrado	23,429	25,714
Gl	23	23
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Evaluado en SPSS.

- b. Significancia. – Se establece un nivel de significancia del 1%.
- c. Comparación del valor crítico
 - Si $x_{Crítico}^2 > x_{Tablas}^2$, se comprueba el supuesto.
 - Si $x_{Crítico}^2 > x_{Tablas}^2$, se rechaza el supuesto.
- d. Criterio de aceptación. – En vista de haber logrado un valor crítico chi cuadrado mayor que la de tablas se acepta H_0 .
- e. Interpretación. – Se concluye que el factor cultural de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños al 1% de significancia.

4.2.2 Contraste del factor social en la decisión de compra y rentabilidad

a. Cálculo Chi cuadrado

En seguida se visualizan los resultados del contraste chi cuadrado sobre el factor social de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños. Los resultados demuestran la significancia asintótica, con una distribución normal (tabla 13).

Tabla 13. Contraste del factor social en la decisión de compra y rentabilidad

	Estadísticos de prueba	
	Factor social	Rentabilidad
Chi-cuadrado	24,357	27,944
gl	23	23
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Evaluado en SPSS.

- b. Significancia. – Se establece un nivel de significancia del 1%.
- c. Comparación del valor crítico
 - Si $x_{Crítico}^2 > x_{Tablas}^2$, se comprueba el supuesto.
 - Si $x_{Crítico}^2 > x_{Tablas}^2$, se rechaza el supuesto.
- d. Criterio de aceptación. – En vista de haber logrado un valor crítico chi cuadrado mayor que la de tablas se acepta H_0 .
- e. Interpretación. – Se concluye que el factor social de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños al 1% de significancia.

4.2.3 Contraste del factor personal en la decisión de compra y rentabilidad

a. Cálculo Chi cuadrado

El cálculo del contraste con el estadístico chi cuadrado sobre el factor personal de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños. Los resultados confirman la significancia asintótica, con una distribución normal (tabla 14).

Tabla 14. Contraste del factor personal en la decisión de compra y rentabilidad

	Estadísticos de prueba	
	Factor personal	Rentabilidad
Chi-cuadrado	26,234	25,455
gl	23	23
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Evaluado en SPSS.

- b. Significancia. – Se establece un nivel de significancia del 1%.
- c. Comparación del valor crítico
 - Si $x_{Crítico}^2 > x_{Tablas}^2$, se comprueba el supuesto.
 - Si $x_{Crítico}^2 > x_{Tablas}^2$, se rechaza el supuesto.
- d. Criterio de aceptación. – En vista de haber logrado un valor crítico chi cuadrado mayor que la de tablas se acepta H_0 .
- e. Interpretación. – Se concluye que el factor personal de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños al 1% de significancia.

4.2.4 Contraste del factor psicológico en la decisión de compra y rentabilidad

- a. El valor calculado del contraste con el estadístico chi cuadrado sobre el “factor psicológico de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños. Los resultados confirman la significancia asintótica, con una distribución normal (tabla 15).

Tabla 15. Contraste del factor psicológico en la decisión de compra y rentabilidad

	Estadísticos de prueba	
	Factor psicológico	Rentabilidad
Chi-cuadrado	22,347	24,656
Gl	23	23
Sig. Asintótica	,000	,000

Nota: Evaluado en SPSS.

- b. Significancia. – Se establece un nivel de significancia del 1%.
- c. Comparación del valor crítico
 - Si $x_{Crítico}^2 > x_{Tablas}^2$, se comprueba el supuesto.
 - Si $x_{Crítico}^2 > x_{Tablas}^2$, se rechaza el supuesto.
- d. Criterio de aceptación. – En vista de haber logrado un valor crítico chi cuadrado mayor que la de tablas se acepta H_0 .
- e. Interpretación. – Se concluye que el factor psicológico de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños al 1% de significancia.

4.3 Discusión de resultados

Adams et al. (2022) en su estudio sobre las decisiones de compra de hortalizas de invernadero en Ghana en 400 consumidores de hortalizas, focalizan su atención partiendo de la premisa que en la búsqueda de lograr el hambre cero y la seguridad alimentaria del Objetivo de Desarrollo Sostenible 2, llevando a cabo una transformación masiva de los sistemas convencionales en la producción de alimentos con sistemas innovadores de agricultura como es la agricultura en invernadero. Los resultados manifiestan que las decisiones de compra de los consumidores frente a la elección de



productos de invernadero son escasos. Concluye que, las decisiones de compra de los consumidores dependen de atributos ambientales, salud y de la tecnología en invernadero, sobre todo este último impulsado por el gobierno para estimular la inversión.

Saha & Nandan (2023) en su estudio de las decisiones de compra de los consumidores de un sistema de cadena de suministro de doble canal bajo políticas de devolución y garantía manifiestan que existe un rápido crecimiento de la tecnología en internet en situaciones de COVID-19 se intensificó las decisiones de compra en línea. Los resultados coadyuvan que el uso de productos ecológicos, son esenciales para el medio ambiente y la salud humana. Concluye que, las decisiones de compra de los consumidores dependen de precio, de la devolución en el canal online, la política de garantía y del respeto al medio ambiente.

Al Kurdi & Alshurideh (2023) investigan el efecto de los rasgos de influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de consumidores según examen moderadora de repetición publicitaria en Jordania. Los resultados confirman que el efecto de las redes sociales se ha convertido en uno de los temas comerciales importante y discutido ampliamente en términos de influir en las decisiones de compra de los consumidores sobre todo por el papel de repetición publicitaria. Concluye bajo un esquema de investigación cuantitativa que los seguidores de redes sociales cada día aumentan y las organizaciones están utilizando plataformas de redes sociales para promocionar sus productos.



Garcés et al. (2022) explica que las decisiones de compra en millennials en la ciudad de Medellín (Colombia) están determinadas por medios virtuales. Los resultados producto de la recolección de 350 encuestas demuestran que las decisiones de compra se producen cuando la experiencia del usuario es satisfactoria, cuando el servicio recibido y experimentado depende de expectativas del servicio. Concluyen que el comercio electrónico es una herramienta que muestra de manera masiva los productos e impulsa el crecimiento de la empresa, orientando a utilizarse como canal de comercialización cuyos costos son bajos.

Patiño (2021) en su tesis: Plan de mejora para el análisis de la rentabilidad de la mercadería y de clientes directos o indirectos para una empresa comercial del sector de fórmulas infantiles. Caso: Empresa ABC, sostiene que una empresa debe valorar la innovación y transparencia de la información. Los resultados confirman que la distribución por medio de terceros afecta la rentabilidad por efectos del canal, área geográfica y mercadería como elementos clave para la toma de decisiones. Concluye que el desarrollo de un plan de mejora a nivel interno en la empresa determina la gestión comercial identificando control de descuentos, promociones, metodologías de valorización y seguimiento de indicadores.



CONCLUSIONES

PRIMERA. – La probabilidad menor al uno por ciento ($\rho = 0.000$) y el valor crítico menor al valor en tablas responden a la aceptación de la hipótesis alterna de la decisión de compra y su incidencia directa en rentabilidad de ropa para niños desde recién nacido hasta los 12 años.

SEGUNDA. - La probabilidad menor al uno por ciento ($\rho = 0.000$) y el valor crítico menor al valor en tablas responden a la aceptación de la hipótesis alterna El factor cultural de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad de ropa para niños. Es decir, los atributos como los valores, la puntualidad, responsabilidad, creatividad, respecto al cliente, cortesía favorecen en las decisiones de compra.

TERCERA. - La probabilidad menor al uno por ciento ($\rho = 0.000$) y el valor crítico menor al valor en tablas responden a la aceptación de la hipótesis alterna del factor social de la decisión de compra y su incidencia directa en la rentabilidad de ropa para niños. La utilización de las redes sociales, el rol de compra del padre y madre de familia, así como la propia elección de ropa por el niño explican al factor social.

CUARTA. - La probabilidad menor al uno por ciento ($\rho = 0.000$) y el valor crítico menor al valor en tablas responden a la aceptación de la hipótesis alterna evidenciando que el factor personal de la decisión de compra incide directamente en la rentabilidad. Explicado este comportamiento por las respuestas que aluden que la edad, la situación económica y



la moda son importantes en las decisiones de compra de ropa para niños.

QUINTA. - La probabilidad menor al uno por ciento ($\rho = 0.000$) y el valor crítico menor al valor en tablas responden a la aceptación de la hipótesis alterna, evidenciando la incidencia directa del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños. Es decir, la motivación, la elección, las preferencias y el impulso son atributos que explican la decisión de compra.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. – Se recomienda, a los comerciantes identificar los factores principales en la decisión de compra: cultural, social, personal y psicológico. Ya que es útil para seleccionar aquellos clientes interesados y potenciales que demandan cubrir una necesidad. También se recomienda identificar la marca preferida de ropa para niños para mejorar la intención de compra.

SEGUNDA. – Se recomienda, a los comerciantes que expenden ropa para niños en el Mercado Internacional San José considerar el aspecto cultural sean los valores, experiencias, creencias, situaciones comunes de vida, la religión, clase social, el origen étnico y otros, adaptando a las necesidades del cliente para así elevar las ganancias.

TERCERA. – A los comerciantes, tener presente que la influencia social está sujeta a las redes sociales como los blogs, sitios webs, y el conjunto de redes sociales de tipo virtual que interactúan información valiosa para aprovechar. Esta forma de diálogo entre el consumidor y el negocio representa un gran poder para promocionar los productos y elevar la rentabilidad de ropa para niños.

CUARTA. – Se recomienda, a los comerciantes contratar servicios para el estudio de mercado del factor personal para identificar la edad, el ciclo de vida de las personas, la ocupación, gustos, situación económica, estilo de vida de los clientes que adquieren ropa para niños, y a través de ello



tomar decisiones para implementar medidas de mejora y crecimiento del negocio.

QUINTA. – Se recomienda a los comerciantes, invertir en publicidad por medios digitales y estudios de mercado para identificar los factores psicológicos, sobre las necesidades que buscan cubrir los clientes en las decisiones de compra de ropa para niños, a través de ello mejorar su rentabilidad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams et al. (2022). Do Consumer Opinions Matter? Consumer Perception and Purchasing Decisions of Greenhouse Vegetables in Ghana, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, DOI: 10.1080/08974438.2022.2145536
- Al Kurdi, A. & Alshurideh, M. (2023). The effect of social media influencer traits on consumer purchasing decisions for keto products: examining the moderating influence of advertising repetition, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2023.2246043
- Arias et al. (2022). *Metodología de la investigación: el método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Centro de Investigaciones de Economía y Negocio Globales (2022). Reporte de tendencias. Prendas de Vestir.
- Garcés et al. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Gujarati, D. N. y Porter, D. C. (2010). *Econometría*. Quinta edición, McGraw Hill.



Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera* (Décimosegunda edición). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>

Hernández et al. (2014). *Metodología de investigación*. McGraw Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística e informática. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición). Pearson Educación.

Patiño, C. F. (2021). *Plan de mejora para el análisis de la rentabilidad de la mercadería y de clientes directos o indirectos para una empresa comercial del sector de fórmulas infantiles. Caso: Empresa ABC* [Tesis de pregrado]. Universidad del Pacífico.

Pipoli, G. (2020). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. 2da. Edición. Universidad del Pacífico.

Ross et al. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas* (9a edición). McGraw Hill. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>



- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Pearson Educación.
- Santesmases et al. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Primera edición, Grupo Editorial Patria, S.A.
- Saha, M. & Nandan, R. (2023). Consumers' purchasing decisions of a dual-channel supply chain system under return and warranty policies, *International Journal of Systems Science: Operations & Logistics*, 10:1, DOI: 10.1080/23302674.2023.2173990
- Van, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (Décimo tercera edición). Pearson Educación
- Tello, L. (2019). ¿Los niños son los otros decisores de compra? Una mirada al panorama local. *Diario Gestión*.



Anexo

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tesis: Incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Diseño - No experimental - Cuantitativo
¿Cuál es la incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023?	Explicar cuál es la incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023	La decisión de compra incide significativamente en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023		Tipo - Básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		Nivel - Correlacional - Transversal
¿De qué manera incide el factor cultural de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños?	Identificar de qué manera incide el factor cultural de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños	El factor cultural de la decisión de compra incide significativamente en la rentabilidad de ropa para niños	<i>Variable independiente</i>	Métodos - Deductivo - Analítico
¿Incide el factor social de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños?	Analizar la incidencia del factor social de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños	El factor social de la decisión de compra incide significativamente en la rentabilidad de ropa para niños	Decisión de compra	Población Infinita de vendedores de ropa para niños
¿Es significativa la incidencia del factor personal de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños?	Evaluar si es significativa la incidencia del factor personal de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños	El factor personal de la decisión de compra incide significativamente en la rentabilidad de ropa para niños	<i>Variable dependiente</i>	Muestra
¿Existe incidencia del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños?	Determinar si existe incidencia del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños	Existe incidencia significativa del factor psicológico de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños	Rentabilidad	384 vendedores de ropa para niños
				Técnica Encuesta
				Instrumento Cuestionario
				Prueba de hipótesis Chi cuadrada

Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA

Tesis: Incidencia de la decisión de compra en la rentabilidad de ropa para niños en el Mercado Internacional San José, Juliaca – 2023

Día:/...../..... Lugar:..... N°:.....

Nunca =1 Casi Nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

Marque con un aspa la siguiente encuesta:

Decisión de compra: Factor cultural

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) La cultura si determina la compra de ropa de niños					
b) Los colores de ropa para niños, el diseño, el material y otros atributos si determinan la compra de ropa para niños en la ciudad de Juliaca					
c) Los valores como la puntualidad, responsabilidad, creatividad, respeto al cliente, cortesía favorecen a la compra de ropa de niños					

Decisión de compra: Factor social

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) Utilizo las redes sociales para la venta de ropa de niños					
b) Las madres de familia compran frecuentemente la ropa para niños					
c) Los padres de familia compran frecuentemente la ropa para niños					
d) Los niños eligen la compra de su ropa					

Decisión de compra: Factor personal

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) Los clientes según la edad cambian en sus decisiones de compra					
b) Los clientes adquieren ropa de niño según su situación económica					
c) Los clientes compran ropa para niños según la moda					

Decisión de compra: Factor Psicológico

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) Los clientes sienten motivación en la compra de ropa para niños					
b) Los clientes eligen la ropa para niños de acuerdo a sus preferencias					
c) Los clientes compran la ropa para niños por impulso					

Rentabilidad

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) Las decisiones de compra en ropa de niños si determina la rentabilidad del negocio					

Gracias por su colaboración



Anexo 3. Sistematización de la encuesta

Rentabilidad

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
a) Las decisiones de compra en ropa de niños si determina la rentabilidad del negocio	0	0	0	0	384	384

Anexo 4. Validación de instrumento

Opinión del Experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: CONDORI CANAZA CESAR LUIS
2. Cargo e institución donde labora: CONTADOR
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: EDITH NELY CUTIPA TUERO

II. PUNTOS DE VALIDACION

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0 – 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
2.ABJETIVIDAD	Esta expresado en base a la realidad local					97%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					99%
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización técnica					97%
5.SUFUCIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para le mejora de las unidades de estudio					99%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					97%
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					97%
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					96%

III. OPINION DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORIZACION: 97.55%

Lugar y fecha: Juliaca, 22/03/2024

.....
CPC. Cesar Luis Condori Canaza
MAT. N° 2803

.....
COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE PUNO
.....

Firma del experto

DNI N°45563631 Cel.:974523890

Opinión del Experto

V. DATOS DEL EXPERTO

- 5. Apellidos y Nombres: CONDORI CANAZA CESAR LUIS
- 6. Cargo e institución donde labora: CONTADOR
- 7. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
- 8. Autor del instrumento: EDITH NELY CUTIPA TUERO

VI. PUNTOS DE VALIDACION

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0 – 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
2.ABJETIVIDAD	Esta expresado en base a la realidad local					97%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					99%
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización técnica					97%
5.SUFUCIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para le mejora de las unidades de estudio					99%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					97%
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					97%
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					96%

VII. OPINION DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

VIII. PROMEDIO DE VALORIZACION: 97.55%

Lugar y fecha: Juliaca, 22/03/2024

CPC. Cesar Luis Condori Canaza
MAT. N° 2803

COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE PUNO

Firma del experto

DNI N°45563631 Cel.:974523890



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 07-10-24

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: EDITH NELY CUTIPA TUERO
Dirección: Jr. Aeropuerto s/n – San Miguel – San Román
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75873229
Teléfono: 973560481 email: ednect.05@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Dr. JESUS MAMANI MAMANI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: INCIDENCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA RENTABILIDAD DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ, JULIACA – 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Decisión de compra, rentabilidad, ropa de niños, factor cultural, factor social, factor personal, factor psicológico

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2?}

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL – P16

Firma de Autor



huella digital

07 de Octubre del 2024

Fecha