



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PERFIL DEL VENDEDOR Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS
FEMENINAS EN LA CIUDAD DE REQUENA 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
MARIA MELITA INUMA PACAYA**

**ASESORA:
Lic. Adm. TATIANA DE FÁTIMA HIDALGO MEJIA, Mg.**

**IQUITOS, PERÚ
2022**



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°108-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los **21** días del mes de **setiembre** del año 2022, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"PERFIL DEL VENDEDOR Y DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS FEMENINAS EN LA CIUDAD DE REQUENA 2022"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1675-2022-FACEN-UNAP** presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **MARIA MELITA INUMA PACAYA**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBLIDO, Dr. (Presidente)
Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg. (Miembro)
Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADA** con la calificación **BUENA (14)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **17.45 p.m.** del **21** de **setiembre** del 2022, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBLIDO, Dr.
Presidente

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro

Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro

Lic. Adm. TATIANA DE FÁTIMA HIDALGO MEJIA, Mg.
Asesora

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente
CLAD N°01929



Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro
CLAD - 09265



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 07161



Lic. Adm. TATIANA DE FÁTIMA HIDALGO MEJIA, Mg.
Asesora
CLAD - 36280

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre que tuvo que partir al más allá, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis hermanas porque son la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta, gracias a ellos por confiar siempre en mí, que están dispuestas a escucharme y ayudarme en cualquier momento. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me apoyaron en el desarrollo de mi tesis.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA por abrirme las puertas y hacer posible la formación de mi carrera profesional a los jóvenes que día a día forjan un futuro mejor, buscando como una constante la construcción de una sociedad más justa, fraterna y solidaria.

Agradecer también a mi asesor y a los miembros del jurado calificador por la dedicación prestada al revisar mi proyecto de investigación, y por su constante labor en bien de la educación y permitir desarrollar mi actitud científica con este tipo de investigación

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos básicos	13
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	15
2.1 Formulación de la hipótesis	15
2.2 Variables y su operacionalización	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño	18
3.2. Diseño muestral	19

3.3. Procedimientos de recolección de datos	20
3.4. Procesamiento y análisis de datos	21
3.5. Aspectos éticos	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	23
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	38
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	40
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	41
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	43
ANEXOS	48
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Estadística complementaria	
4. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Perfil del vendedor	23
Tabla 2 Actitud	24
Tabla 3 Habilidades personales	25
Tabla 4 Habilidades para las ventas	26
Tabla 5 Conocimiento	27
Tabla 6 Decisión de compra	28
Tabla 7 Reconocimiento de la necesidad	29
Tabla 8 Búsqueda de la información	30
Tabla 9 Evaluación de alternativas	31
Tabla 10 Determinación de la compra	32
Tabla 11 Comportamiento post compra	32
Tabla 12 Prueba de normalidad de los datos	33
Tabla 13 Relación entre el perfil del vendedor y decisión de compra	34
Tabla 14 Relación entre la actitud y la decisión de compra	35
Tabla 15 Relación entre las habilidades personales y la decisión de compra	35
Tabla 16 Relación entre las habilidades para las ventas y la decisión de compra	36
Tabla 17 Relación entre el conocimiento y la decisión de compra	37

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Perfil del vendedor	23
Figura 2. Actitud	24
Figura 3. Habilidades personales	25
Figura 4. Habilidades para las ventas	26
Figura 5. Conocimiento	27
Figura 6. Decisión de compra	29
Figura 7. Reconocimiento de la necesidad	30
Figura 8. Búsqueda de la información	30
Figura 9. Evaluación de alternativas	31
Figura 10. Determinación de la compra	32
Figura 11. Comportamiento post compra	33

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el perfil del vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022, en donde se optó por un estudio de tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental, en la cual se contó con una muestra de 384 mujeres, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, información que ha sido procesada en el programa Excel y SPSS V.26. En los resultados se observan que, el perfil del vendedor fue calificada como regular por el 26%. Asimismo, la decisión de compra fue calificada como regular por el 27% de encuestados. El trabajo concluyó que, existe relación significativa y positiva entre perfil de vendedor y decisión de compra, contrastado mediante el coeficiente de correlación de 0.846. De la misma forma, se determinó una significancia de 0,757 para actitud; para habilidades personales una significancia de 0,793; para habilidades para las ventas una significancia de 0,750; y para conocimientos una significancia de 0,639, ante ello, se cuenta con una significancia (bilateral) al nivel 0,000 rechazando la hipótesis nula, dando por aceptado la hipótesis de investigación.

Se determinó mediante el estadístico Alfa de Cronbach, se ha calculado un índice de 0,888 para los datos de la variable perfil de vendedor, y un índice de 0,880 para los datos de la decisión de compra.

Palabras clave: Perfil de vendedor; Decisión de compra

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the seller's profile and the decision to purchase women's clothing in the city of Requena, 2022, where an applied study, descriptive level and non-experimental design was chosen, in which It had a sample of 384 women, for data collection the survey technique was used and the questionnaire as an instrument, information that has been processed in the Excel program and SPSS V.26. The results show that the seller's profile was rated as regular by 26%. Likewise, the purchase decision was qualified as regular by 27% of those surveyed. The work0 concluded that there is a significant and positive relationship between the seller's profile and the purchase decision, contrasted by means of the correlation coefficient of 0.846. In the same way, a significance of 0.757 was determined for attitude; for personal skills a significance of 0.793; for sales skills a significance of 0.750; and for knowledge, a significance of 0.639, given this, there is a (bilateral) significance at the 0.000 level, rejecting the null hypothesis, accepting the research hypothesis.

It was determined using the Cronbach's Alpha statistic, an index of 0.888 has been calculated for the data of the vender profile variable, and an index of 0.880 for the purchase decision data.

Keywords: Seller profile; purchase decision

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el perfil del vendedor es un valioso instrumento de la administración de ventas que describe el conjunto de rasgos y cualidades que el vendedor debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en su zona de ventas (Aguirre y Acosta, 2019). Por ello, cada empresa suele tener un perfil propio, es decir adaptado a las particularidades de su mercado meta y al de las características de sus productos y servicios (Mendoza, 2018). Según el estudio de Celis (2020), Amazon en el año 2017 logró una facturación de 177 millones de dólares, en ventas de productos mixtos, pero también productos propios como tecnología, libros, películas. Para Sagñay y Salazar (2018) el 64% de las compras son realizadas por mujeres y su preferencia son prendas de vestir, zapatos y carteras.

En el Perú, los centros comerciales se encuentran enfocados a cumplir con los requisitos de los compradores, pues incluye tanto aspectos internos como externos que llevan a una persona a realizar la compra antes, durante y después de un producto o servicio (García y Gastulo, 2018). Durante la etapa de decisión de compra los consumidores evalúan todas sus operaciones de productos y marcas, sin embargo, el vendedor comete algunos errores que dificulta la venta, puesto que no escucha lo que el cliente necesita, en algunas ocasiones se va directo a la venta del producto, además comenten el error de olvidarse de sus clientes y el descontrol de tiempo (Cuneo, 2018; Castro y Iparraguire, 2019).

Hoy en día, recorre todo un proceso hasta efectivamente comprar un producto o servicio, y no todo el mundo está listo para la compra en el primer momento en que entra en contacto con una empresa.

La ciudad de Requena cuenta con varias tiendas que se dedican a la venta de prendas de vestir para mujeres, pues se considera que la moda femenina no solo es más creativa y ante todo más glamorosa, y que también supone de más presión en busca de una rápida repuesta ya que la moda femenina cambia más rápido en relación a otras divisiones de la moda. Sin embargo, en estos tiempos se ha evidenciado la necesidad de encontrar estrategias que acaparen la atención de las féminas al momento de elegir dónde y que prendas adquirir, como también la falta de identificar los tipos de consumidores, no intercambian información con los compradores, además falta definir los procesos que conforman el ciclo de compras, la aplicación errónea de descuentos. Por ello, es necesario generar de manera óptima estrategias que ayuden a responder las dudas de los clientes. Además, esto ayudará a llegar a un número mayor de clientes potenciales, incrementar las ventas y conservar la fidelidad de los consumidores hacia la empresa.

De acuerdo a lo planteado se ha formulado como problema general: ¿Cuál es la relación entre el perfil del vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022? De la misma forma, se formuló los problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la actitud y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre las habilidades personales y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre las habilidades para las ventas y la decisión de compra de prendas

femeninas en la ciudad de Requena, 2022? 4. ¿Cuál es la relación entre el conocimiento y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022?

Asimismo, el objetivo general fue planteado: Determinar la relación entre el perfil del vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. Igualmente, para los objetivos específicos: 1. Conocer la relación entre la actitud y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. 2. Conocer la relación entre las habilidades personales y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. 3. Conocer la relación entre las habilidades para las ventas y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. 4. Conocer la relación entre el conocimiento y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.

Ante ello, la investigación fue de mucha importancia porque tiene aspectos que resaltan al perfil del vendedor y la decisión de compra, por lo tanto, el estudio ha buscado poner en evidencia las principales deficiencias que existen en la evaluación de las variables, a partir de dicha información las tiendas dedicados a prendas femeninas puedan poner en marcha estrategias de mejora beneficiando a las clientas femeninas, por último, dicho estudio pudo ser usado como referencia para nuevas y futuras investigaciones que se asemejan a la línea de estudio.

También, la investigación resultó ser viable, debido a que se ha contado con los materiales necesarios, recursos humanos y económicos para el desarrollo del trabajo. Por su parte, el tiempo que se empleó para el desarrollo de la

investigación es el adecuado, por ende, se pudo cumplir de manera pertinente con la presentación final del estudio.

Finalmente, se tuvo ciertas limitaciones en el estudio, pues ha sido debido a la poca información encontrada sobre la primera variable perfil del vendedor, en la cual se optado artículos científicos y libros. Asimismo, el poco conocimiento sobre el uso del programa SPSS, la cual se buscó un profesional en estadística para el procesamiento de los datos a obtener a través de los instrumentos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2019, se desarrolló un estudio de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, incluyo como población a 385 comerciantes; el estudio tuvo como objetivo determinar las características que tienen los comerciantes latacungueños ante un cliente y cómo influyen estas al momento de cerrar una venta, y concluyo que los comerciantes o vendedores sus principales características son contar con estrategias definidas, ser optimista y entusiasta, complaciente, cálidos y brindar un excelente servicio a los clientes , con el fin de satisfacerlos y alcanzar su fidelidad y al mismo tiempo aumentar sus ventas y la rentabilidad en sus empresas (Tiglla, 2019).

En el 2020, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo – transversal y diseño no experimental, tomo como población a 271 personas; la investigación tuvo como objetivo identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020, en conclusión la decisión de compra se denota de manera positiva, ya que solo en algunos casos como las condiciones laborales, el empaque influyen de manera importante antes de hacer una compra, por otro lado, el resto de los consumidores prioriza el tema de precio y calidad de la ropa siendo eso lo más común, pero no muy necesario (Alayo, 2020).

En el 2020, se expuso un estudio de tipo descriptivo, y diseño no experimental, incluyo como población a 141 vendedores minoristas en la

ciudad de Santa Rosa, el estudio determino conocer y analizar el perfil de los profesionales comerciales del sector retail. Concluyo, que los vendedores mostraron un perfil positivo y calificado en el proceso, por lo tanto, cabe resaltar que un vendedor conoce el producto que ofrece y se preocupa por mostrar sus cualidades y al mismo tiempo que sean capaces de crear y mantener relaciones de fidelidad con los clientes (Sparemberger et al.,2021).

En el 2021, se expuso una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 123 individuos; la investigación se determinó como objetivo si los rasgos personales y las actitudes hacia el mercado de segunda influyen en la compra y en la venta de productos de segunda mano, y concluyo que la comparativas entre los dos tipos de vendedores se observa que el vendedor constante, su comportamiento se caracteriza por ser más perfeccionistas y ser menos sociable que los vendedores ocasionales, por otro lado, en referencia a los compradores frecuentes se caracterizan por agradecerles en mayor frecuencia las novedades, experiencias nuevas, ser más sensibles a los descuentos en sus compras, que los compradores ocasionales (Sanz, 2021).

En el 2021, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 150 personas jóvenes que compren en diferentes establecimientos de moda del mercado textil colombiano; la investigación determinó articular los factores tanto internos como externos que respaldan el proceso final de compra, y discutir la relevancia del origen de la prenda, y concluyo que existen

algunos aspectos característicos que mantiene los consumidores a la hora de hacer una compra en diferentes marcas del sector textil es indispensable, manifestar que gran parte de ellos prefieren una marca reconocida en el mercado a comparación de marcas nacionales o que mantengan bajo reconocimiento, los principales factores incidentes en el proceso de compra corresponden a propiedades innatas y características del producto, como lo son calidad, el diseño y el precio (Bustamante, 2021).

1.2. Bases teóricas

Variable 1: Perfil del vendedor

El perfil del vendedor es elaborado por los directivos o gerentes de ventas de cada empresa en función a los rasgos y cualidades que los vendedores deben tener, para ser capaces de lograr buenos resultados en sus respectivas zonas de ventas. Por ello, cada empresa suele tener un perfil propio que está adaptado a las características de su mercado meta y al de los productos o servicios que comercializa (Tiglla, 2019). Asimismo, un vendedor es un individuo u entidad que ofrece un bien, servicio o activo a cambio de un pago. Los vendedores pueden contrastarse con los compradores, y los dos constituyen los elementos clave de cualquier transacción o intercambio (Blandón y Díaz, 2018).

Actualmente la profesión de ventas no es una tarea fácil, ya que nuestros clientes están más informados, por el desarrollo tecnológico de las comunicaciones y la mayor oferta que se presenta en la mayoría de los mercados, lo que ha generado mayor competitividad, además de un

público más exigente en el momento de entregar la información sobre un producto (Calvay, 2020). Según Chavarría y Hernández (2020) el vendedor debe contribuir activamente en la búsqueda de soluciones que resuelvan los problemas de los clientes y de la empresa que representa; lo cual, no es una tarea fácil porque muchas veces se presentan casos en los que existen intereses encontrados. Sin embargo, el vendedor hábil ayudará a encontrar el punto en el que los dos salgan beneficiados (Huamani y Solis, 2020).

Por lo tanto, las características de un buen vendedor son: Debe ser observador y tener capacidad de reacción, pues en su día a día tendrá que adaptarse constantemente a diferentes situaciones (Astonitas et al., 2020). El perfil de un buen vendedor está compuesto por una serie de características propias de la personalidad y valores de la persona, sumado al conocimiento entre ellas se encuentran: optimismo, perseverancia, empatía, seguridad en sí mismo, honestidad, puntualidad, saber escuchar, organización, facilidad para comunicar y tener conocimiento de los que le rodea (Chavez y Zavaleta, 2020).

Asimismo, para incrementar el conocimiento y que tenga éxito un vendedor debe capacitarse permanentemente en técnicas de ventas y nuevos medios de comunicación, de tal manera que el vendedor debe conocer bien la empresa para la que trabaja, incluyendo sus objetivos y procedimientos (Mora y Barahona, 2020). Por lo tanto, para Huamán (2020) el vendedor debe comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos

y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, eslogan, información técnica, etc.

Para evaluar el perfil del vendedor se ha tomado la investigación realizada por Urdaneta (2014) señala que el perfil del vendedor está integrado por una serie de apariencias y cualidades que debe poseer éste, para obtener resultados óptimos en las ventas del negocio. Dicho autor evalúa la variable a través de tres dimensiones: Actitudes. Es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas y situaciones. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener. Esta dimensión se toma como indicadores el compromiso, entusiasmo, la paciencia, sinceridad y la responsabilidad; también, Habilidades personales. Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran: el saber escuchar, ser creativo, tener espíritu de equipo, seguridad, rapidez en la atención, poseer empatía y la ética profesional; asimismo, las Habilidades para las ventas. Este tipo de habilidades pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de sus superiores. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran: habilidad para encontrar clientes, habilidad para generar relaciones con los clientes, determinar las necesidades y deseos, habilidad para presentaciones eficaces de venta y poseer la habilidad para cerrar una

venta, por otro lado, los Conocimientos. Hace referencia otras cualidades indispensables que el vendedor debe poseer, está relacionado con los conocimientos de todo aquello que sabe sobre el producto, los cuales son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita los siguientes conocimientos: Conocimiento de los productos y de los precios (Urdaneta, 2014).

Variable 2: Decisión de compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) en su teoría de modelo de decisión dedicaron un capítulo de su libro que describía las necesidades y deseos de los consumidores a través de pasos secuenciales en este modelo. Los factores psicológicos inherentes a la persona (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los insumos externos de la etapa de entrada influyen en el reconocimiento del cliente de una necesidad, búsqueda previa a la compra de información, evaluación de las alternativas (Gross, 2014).

La decisión de compra es el proceso de pensamiento que lleva a un consumidor a identificar una necesidad, generar opciones y elegir un producto y una marca específicos (Rachmawati et al., 2019). Según Basso et al. (2019) señalan que la decisión de compra es el proceso de toma de decisiones utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones del mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio. Puede verse como una forma particular de un análisis de costo-beneficio en presencia de múltiples alternativas.

De acuerdo con Hernández y Morales (2019), las etapas de la decisión de compra son cinco para evaluar el proceso de decisión de compra de los clientes. Si bien muchos consumidores pasan por estas etapas en una secuencia lineal fija. 1) Reconocimiento de problema/necesidad: reconocer cuál es el problema o necesidad e identificar el producto o tipo de producto que se requiere. 2) Búsqueda de información: el consumidor investiga el producto que satisfaría la necesidad reconocida. 3) Evaluación de alternativas: el consumidor evalúa las alternativas buscadas, ya que generalmente, la búsqueda de información revela múltiples productos para que el consumidor evalúe y comprenda qué producto sería apropiado. 4) Decisión de compra: después de que el consumidor haya evaluado todas las opciones y tenga la intención de comprar cualquier producto. 5) Comportamiento posterior a la compra: después de la compra, el consumidor puede experimentar una disonancia posterior a la compra sintiendo que comprar otro producto hubiera sido mejor. Abordar la disonancia posterior a la compra difunde la buena palabra sobre el producto y aumenta la posibilidad de recompra frecuente.

El comportamiento del consumidor puede indicar diferentes cosas, como la forma en que los individuos o grupos eligen comprar, usar y disponer de bienes o servicios, para satisfacer sus necesidades y deseos (Hidayat et al 2021). Por lo tanto, es importante comprender que el comportamiento del consumidor se ve afectado por varios factores. Según Rachmawati et al. (2019) agrupan cuatro factores que influyen en una decisión de compra: a) Los factores situacionales: se refieren al nivel

de participación del consumidor en una tarea de compra y las ofertas de mercado que están disponibles. b) Los factores personales: son características y rasgos individuales como la edad, la etapa de la vida, la situación económica y la personalidad. c) Los factores psicológicos, se relacionan con la motivación, el aprendizaje, la socialización, las actitudes y las creencias del consumidor. d) Los factores sociales se refieren a la influencia de la cultura, la clase social, la familia y los grupos de referencia.

La elección del consumidor es tan complejo y diverso, en el cual muchas veces influye el marketing, pues es un factor útil al momento de identificar a los consumidores potenciales y al diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor forma posible a sus necesidades. En ese sentido Monferrer (2013) evalúa la decisión de compra en base a cinco etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra, las cuales se mencionan a continuación: reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra inicia cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad, es decir el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. En ese sentido se toma en cuenta la necesidad de compra y deseo de compra; también, la búsqueda de información: La información es importante para tomar una decisión, es así que la búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él. En esta etapa se considera las recomendaciones personales, la publicidad, los medios de comunicación y la experiencia con el producto;

además, la evaluación de alternativas: En esta etapa lo primero que hace el consumidor es comparar entre los productos sustitutos que puedan satisfacerlas, para ello toma en cuenta el establecimiento comercial, la calidad del producto, la profesionalidad de los vendedores, el precio, el sentimiento de apego y aspectos sociales de la compra; por otra parte, la determinación de compra: en esta fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra, por lo general la decisión del consumidor se toma a partir de la elección de la marca, elección del establecimiento, cantidad de compra y elección de forma de pago; finalmente, el Comportamiento post-compra: Después de la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se genera una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos, intención de compra futura, y recomendación de compra (Monferrer, 2013).

1.3. Definición de términos básicos

Ciclo de compra. Es el proceso que tiene el comprador desde el momento que tiene un problema, hasta que logre encontrar un proveedor capaz de solucionar y satisfacer su necesidad (Aguirre y Acosta, 2019).

Consumidor. Es toda persona que procede a la adquisición de bienes o servicios a cambio de dinero (Calvay, 2020).

Decisión de Compra. Son las etapas de toma de decisión que un consumidor o cliente pasa antes, durante y después de realizar una compra de un producto o servicio (Basso *et al.*, 2019).

Fidelidad. Es la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio, que adquiere o a los que recurre de manera periódica (Gross, 2014).

Mercado meta. Es conceptualizado también como mercado objetivo, es el conjunto de personas para el cual está pensado el producto o servicio (Lajo, 2020).

Optimismo. Es el que enfrenta cualquier tipo de dificultad siempre con el buen ánimo y perseverancia siendo positivo en cada momento, teniendo en cuenta que de cada adversidad saldrás más fortalecido (Huaman, 2020).

Perfil. Son las características físicas, cualidades y rasgos que presenta cada persona lo cual sirve para diferenciarse de los demás (García y Gastulo, 2018).

Perseverancia. Es la acción de perseverar, con la actitud positiva aun cuando exista circunstancias adversas a los objetivos que no puedan ser cumplidos (Blandón y Díaz, 2018).

Vendedor. Es la persona que tiene la tarea de ofrecer, vender y comercializar a cambio de que el cliente adquiriera el producto o servicio que ofrece la empresa o negocios. El vendedor también tiene la capacidad de promocionar y distribuir los productos que la empresa ofrece al mercado (Cuneo, 2018).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el perfil del vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.

Hipótesis específicas

Hi₁: Existe relación significativa entre la actitud y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.

Hi₂: Existe relación significativa entre las habilidades personales y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.

Hi₃: Existe relación significativa entre las habilidades para las ventas y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.

Hi₄: Existe relación significativa entre el conocimiento y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.

2.2 Variables y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Perfil del vendedor	Según Urdaneta (2014) define el perfil del vendedor como las habilidades y acciones aptas para cubrir un puesto con capacidad desarrollada y preparada profesionalmente.	Cualitativa	Actitud	Cortesía	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Encuesta aplicada a los clientes.
				Compromiso				
				Entusiasmo				
				Paciencia				
				Sinceridad				
				Responsabilidad				
			Habilidades personales	Saber escuchar				
				Ser creativo				
				Tener espíritu de equipo				
				Seguridad				
				Rapidez en la atención				
				Poseer empatía				
			Habilidades para las ventas	Ética profesional				
				Encontrar clientes				
				Generar relaciones con los clientes				
				Determinar las necesidades y deseos				
				Presentaciones eficaces de venta				
Conocimiento	Cerrar una venta							
	Conocimiento de los productos							
	Conocimiento de los precios							
Decisión de compra	Es el proceso de toma de decisiones utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones del mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio (Basso <i>et al.</i> , 2019).	Cualitativa	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad de compra	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Encuesta aplicada a los clientes
				Deseo de compra				
			Búsqueda de la información	Recomendaciones personales				
				Publicidad				
				Medios de comunicación				

				Experiencia con el producto				
			Evaluación de alternativas	Establecimiento comercial				
				Calidad del producto				
				Profesionalidad de los vendedores				
				Precio				
				Sentimiento de apego				
				Aspectos sociales de la compra				
			Determinación de la compra	Elección de la marca				
				Elección del establecimiento				
				Cantidad de compra				
				Elección de forma de pago				
			Comportamiento postcompra	Intención de compra futura				
				Recomendación de compra				

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

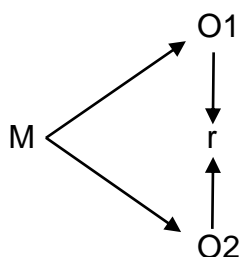
3.1. Tipo y diseño

El tipo de investigación fue aplicada, pues se basa principalmente en los hallazgos tecnológicos, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. En ese sentido la investigación aplicada fue considerada una herramienta que por años ha servido a las personas para pasar del conocimiento teórico a la práctica, siendo a su vez una metodología capaz de crear nuevos conocimientos comprobado en todas las áreas del pensamiento (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

Por otro lado, la investigación fue de nivel descriptivo, también conocida como la investigación estadística, pues se describen los datos y características de la población o fenómeno de estudio, asimismo fue correlacional, porque se espera determinar el nivel de relación que existe entre las variables perfil del vendedor y decisión de compra tomando en cuenta los datos estadísticos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Finalmente, la investigación ha sido de diseño no experimental, pues este diseño de estudio se basa en los sucesos que ocurrieron anteriormente y que son analizados posteriormente, en ese sentido en la investigación ambas variables serán evaluadas en su estado natural, sin manipular de ninguna forma su realidad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño:



Dónde:

M : muestra del estudio.

O1: Perfil del vendedor

O2: Decisión de compra

r : Relación estadística entre las variables evaluadas.

3.2. Diseño muestral

Población: La población estuvo conformada por personas que compran prendas femeninas de la ciudad de Requena.

Muestra: Para determinar la muestra se empleó la siguiente fórmula.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(d) Margen de error: 0.05 = 5%

(p) Probabilidad: = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = \mathbf{384}$$

Por tanto, la muestra estuvo conformada por 384 mujeres de la ciudad de Requena.

Muestreo: el muestreo ha sido no probabilístico por conveniencia, pues se identificará a las personas que deseen colaborar con la investigación hasta completar la muestra representativa.

Criterio de inclusión: se ha tomado en cuenta ciertos criterios para la determinación de la muestra.

- Mujeres mayores de edad

Criterio de exclusión: Así como también se tomaron ciertos criterios de exclusión, para determinar las personas que no formarán parte del estudio.

- Varones
- Personas desinteresadas en participar en el estudio.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos, inicia con la elaboración de los instrumentos, pues se ha formulado preguntas en función a los indicadores de cada variable, las cuales deben ser coherentes y entendibles para el encuestados, por otro lado se visitara las diferentes tiendas de prendas femeninas para abordar a los clientes que la visitan, así como también se ha pedido permiso a los dueños de cada establecimiento para poder ingresar y encuestar a sus clientes, para ello estableceremos un horario y fecha en el cual se puede aplicar el instrumento de tal forma que se logre mayor respuesta. Una vez establecido el horario y después de haber realizado todas las coordinaciones se procedió a aplicar las encuestas, la misma que

consiste en realizar una pequeña introducción e indicaciones sobre la encuesta, esperando que sea amena y fácil de aplicar.

Técnica de investigación: La técnica que se aplicó para la evaluación de ambas variables, fue la encuesta la misma que estará dirigida a los clientes de prendas femenina de la ciudad de Requena.

Instrumento de investigación: El instrumento a utilizar fue el cuestionario, el cual estará elaborado en base a los indicadores de las variables, con el propósito de obtener la información necesaria, así mismo ha sido calificada mediante la escala de medición Likert con cinco opciones de respuesta para la evaluación de los ítems.

Validez: Tras crear los instrumentos, se procedió a validar los datos obtenidos mediante el juicio de tres expertos, quienes realizaron un análisis de las preguntas en función a los indicadores, dimensiones y variables para posteriormente dar el visto bueno y aprobar la aplicación del instrumento en la muestra de estudio.

Confiabilidad: La confiabilidad de los datos recolectados, se determinó mediante el estadístico Alfa de Cronbach, el cual estableció la fiabilidad de los instrumentos, el cual fueron calculados mediante una prueba piloto al 20%. De la misma forma, se ha calculado un índice de 0,888 para los datos de la variable perfil de vendedor, y un índice de 0,880 para los datos de la decisión de compra.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Como parte del procesamiento y análisis de datos se empleó herramientas estadísticas como el programa Excel, el cual permitió la

tabulación de los datos, pues este programa ha brindado la información resumida en tablas y figuras, facilitando el análisis e interpretación de los datos, también se empleó el programa SPSS, para determinar el nivel de confiabilidad de la información y establecer la relación de las variables.

3.5. Aspectos éticos

La investigación se ha desarrollado respetando los procedimientos y normas éticas, protegiendo la privacidad de los encuestados, así como la información proporcionada por los mismos, además se respetó los derechos de autor de las diferentes fuentes bibliográficas, mediante el método APA 7^o edición, el mismo que se empleó para las citas y para brindarle autenticidad al informe.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Resultado descriptivo

El perfil del vendedor de prendas femeninas en la Ciudad de Requena 2022.

Tabla 1
Perfil del vendedor

	Muy inadecuado		Inadecuado		Regular		Adecuado		Muy adecuado	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Actitud	69	18%	70	18%	104	27%	74	19%	67	17%
Habilidades personales	71	18%	69	18%	97	25%	69	18%	78	20%
Habilidades para las ventas	65	17%	72	19%	105	27%	72	19%	70	18%
Conocimiento	69	18%	74	19%	94	24%	73	19%	74	19%
PERFIL DEL VENDEDOR	69	18%	71	18%	100	26%	72	19%	72	19%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

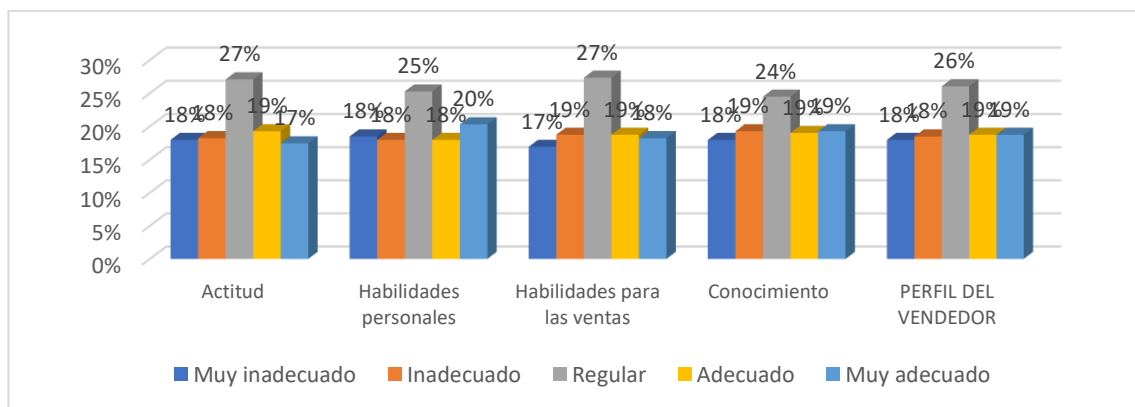


Figura 1. Perfil del vendedor

Como se muestra en la evaluación del perfil del vendedor de parte de las clientes femeninas en la ciudad de Requena, se observa que, el 26% lo califica como regular, el 19% lo considera adecuado y el otro 19% muy adecuado. Contexto que se verá en las siguientes dimensiones e indicadores las cuales fueron identificadas y analizadas, tal como se observa a continuación:

Tabla 2
Actitud

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cortesía	66	17%	66	17%	117	30%	66	17%	69	18%
Compromiso	69	18%	81	21%	109	28%	68	18%	57	15%
Entusiasmo	72	19%	72	19%	101	26%	80	21%	59	15%
Paciencia	71	18%	68	18%	101	26%	78	20%	66	17%
Sinceridad	72	19%	68	18%	95	25%	78	20%	71	18%
Responsabilidad	64	17%	64	17%	100	26%	75	20%	81	21%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

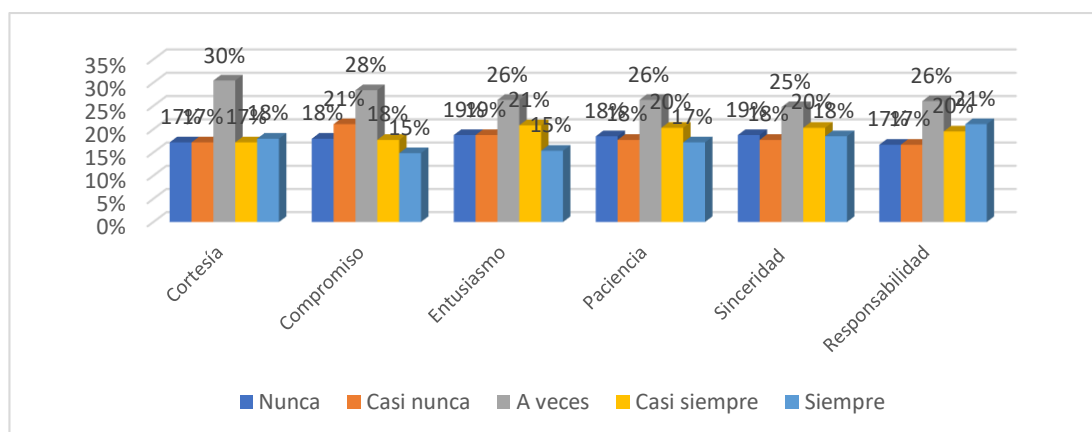


Figura 2. Actitud

En cuanto a la dimensión actitud se evidencia que, el 30% de las mujeres que compran las prendas considera que al momento de ingresar a la tienda a veces el vendedor conserva siempre buenos modales y el 18% indica siempre; asimismo, el 28% de las encuestadas revela que el vendedor a veces demuestra interés en cumplir los objetivos de la tienda y un 21% señala casi nunca; también, el 26% de las mujeres considera que el vendedor a veces muestra entusiasmo durante la venta y el 21% responde casi siempre; por lo tanto, el 26% de las encuestadas refiere que el vendedor a veces es tolerante ante sus dudas e inquietudes sobre las prendas de vestir durante su atención y el 20% asume casi siempre; donde el, 25% de los encuestados menciona que el vendedor a veces muestra ser honesto con las características del

producto que ofrece y un 20% refiere casi siempre; por último, el 26% de las mujeres indica que el vendedor a veces es responsable con el cuidado de las prendas de vestir al momento de la venta y un 21% dice siempre.

Tabla 3
Habilidades personales

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Saber escuchar	63	16%	70	18%	106	28%	72	19%	73	19%
Ser creativo	65	17%	69	18%	104	27%	81	21%	65	17%
Tener espíritu de equipo	77	20%	66	17%	93	24%	69	18%	79	21%
Seguridad	75	20%	68	18%	108	28%	56	15%	77	20%
Rapidez en la atención	78	20%	62	16%	78	20%	68	18%	98	26%
Poseer empatía	65	17%	88	23%	95	25%	65	17%	71	18%
Ética profesional	74	19%	58	15%	95	25%	71	18%	86	22%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

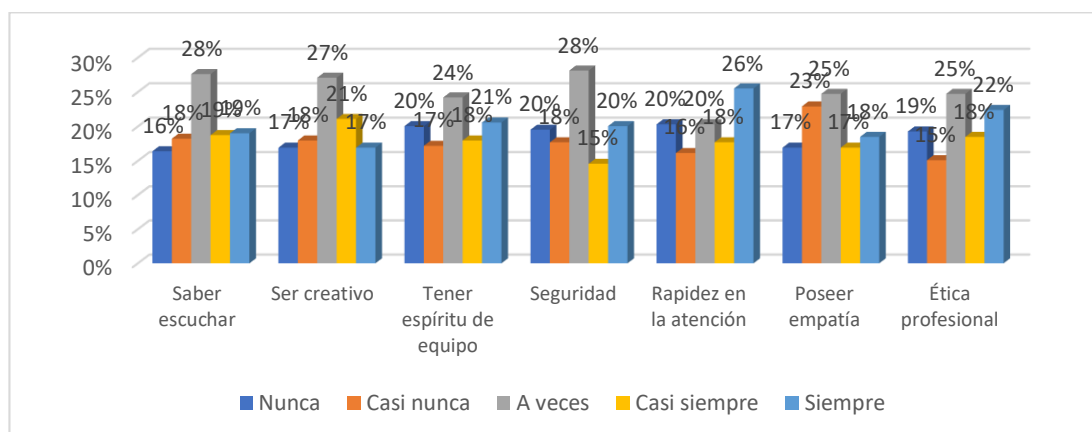


Figura 3. Habilidades personales

En la tabla y figura 3 se evidencia que, el 28% de las encuestadas considera que el vendedor a veces posee habilidades de escucha con el fin de tomar decisiones estratégicas en base a sus requerimientos y el 19% revela casi siempre; también, el 27% de las mujeres que compran prendas manifiestas que el vendedor a veces es creativo al momento de ofrecerle una opinión respecto a lo que desea y un 21% indica casi siempre; asimismo, el 24% de

las encuestadas considera que el vendedor a veces siempre está dispuesto a colaborar con los demás y el 21% señala siempre; por otra parte, el 28% de las encuestadas manifiesta que el vendedor a veces muestra seguridad y confianza al concretar la venta y un 20% muestra siempre; sin embargo, el 26% de las mujeres que compran prendas considera que le vendedor siempre demuestra rapidez en la atención al cliente y el 20% indica a veces; donde, el 25% de las encuestadas considera que el vendedor a veces muestra empatía cuando interactúa con el cliente y el 23% señala casi nunca, en fin, el 25% de las personas que compran prendas dicen que el vendedor a veces demuestra profesionalismo en sus funciones y el 22% menciona siempre.

Tabla 4
Habilidades para las ventas

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Encontrar clientes	58	15%	75	20%	112	29%	71	18%	68	18%
Generar relaciones con los clientes	77	20%	70	18%	104	27%	77	20%	56	15%
Determinar las necesidades y deseos	71	18%	66	17%	115	30%	60	16%	72	19%
Presentaciones eficaces de venta	54	14%	74	19%	97	25%	86	22%	73	19%
Cerrar una venta	67	17%	75	20%	97	25%	65	17%	80	21%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

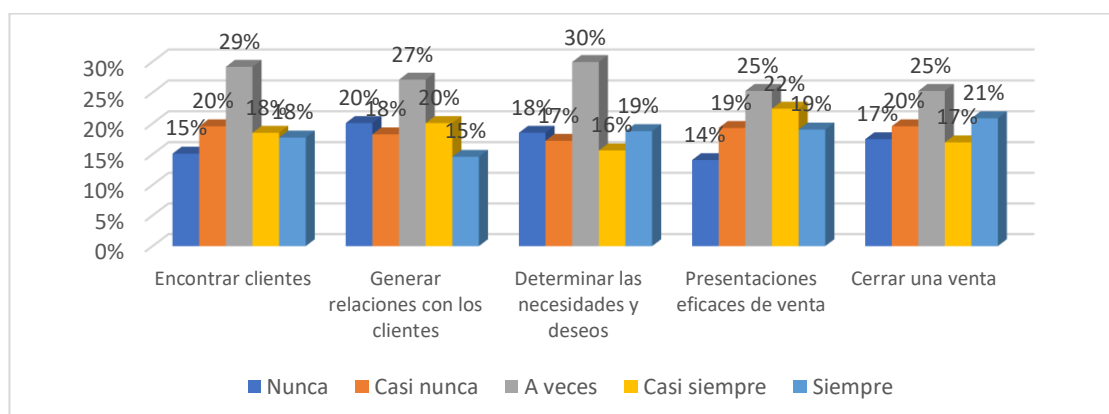


Figura 4. Habilidades para las ventas

Según la dimensión habilidades para las ventas se observa que, el 29% de los encuestados considera que el vendedor a veces posee habilidades para atraer más clientes a la tienda y un 20% revela casi nunca; como también, el 27% de las compradoras indica que el vendedor a veces posee habilidades para generar buenas relaciones interpersonales con los clientes y el 20% dice nunca; por otra lado, el 30% de los encuestados considera que el vendedor a veces posee habilidades para determinar las necesidades y deseos de los clientes y un 19% refiere siempre; asimismo, el 25% de los compradores considera que el vendedor a veces posee habilidades para hacer presentaciones de venta eficaces y un 22% indica casi siempre; para terminar, el 25% de los encuestados menciona que el vendedor a veces posee habilidades para cerrar la venta y el 21% revela siempre.

Tabla 5
Conocimiento

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Conocimiento de los productos	67	17%	76	20%	96	25%	75	20%	70	18%
Conocimiento de los precios	71	18%	71	18%	92	24%	72	19%	78	20%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

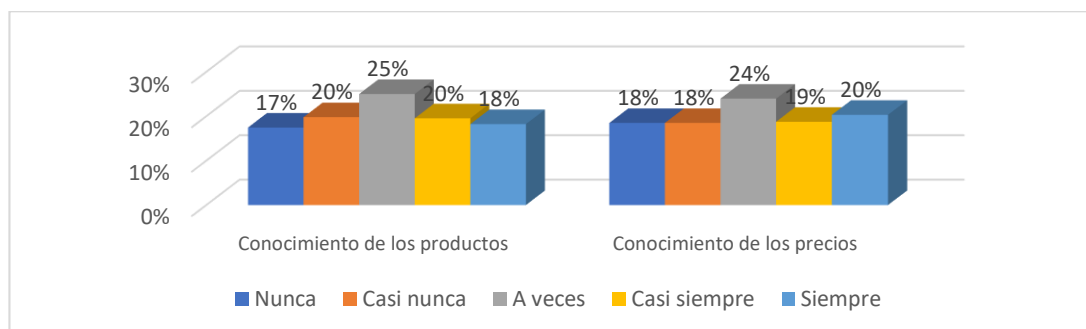


Figura 5. Conocimiento

De acuerdo a la tabla y figura 5 se evidencia que, el 25% de las personas que compran prendas indican que el vendedor a veces ha presentado toda información necesaria para adquirir una prenda y el 20% dice casi nunca, por otra parte, el 24% de los encuestados manifiesta que el vendedor a veces conoce los precios de las prendas al momento de la venta y un 20% señala siempre.

Decisión de compra de prendas femeninas en la Ciudad de Requena

2022

Tabla 6
Decisión de compra

	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reconocimiento de la necesidad	72	19%	66	17%	105	27%	76	20%	65	17%
Búsqueda de la información	69	18%	70	18%	103	27%	71	18%	71	18%
Evaluación de alternativas	72	19%	72	19%	101	26%	69	18%	70	18%
Determinación de la compra	67	17%	72	19%	104	27%	71	18%	70	18%
Comportamiento postcompra	79	21%	55	14%	104	27%	72	19%	74	19%
DECISIÓN DE COMPRA	72	19%	67	17%	103	27%	72	19%	70	18%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

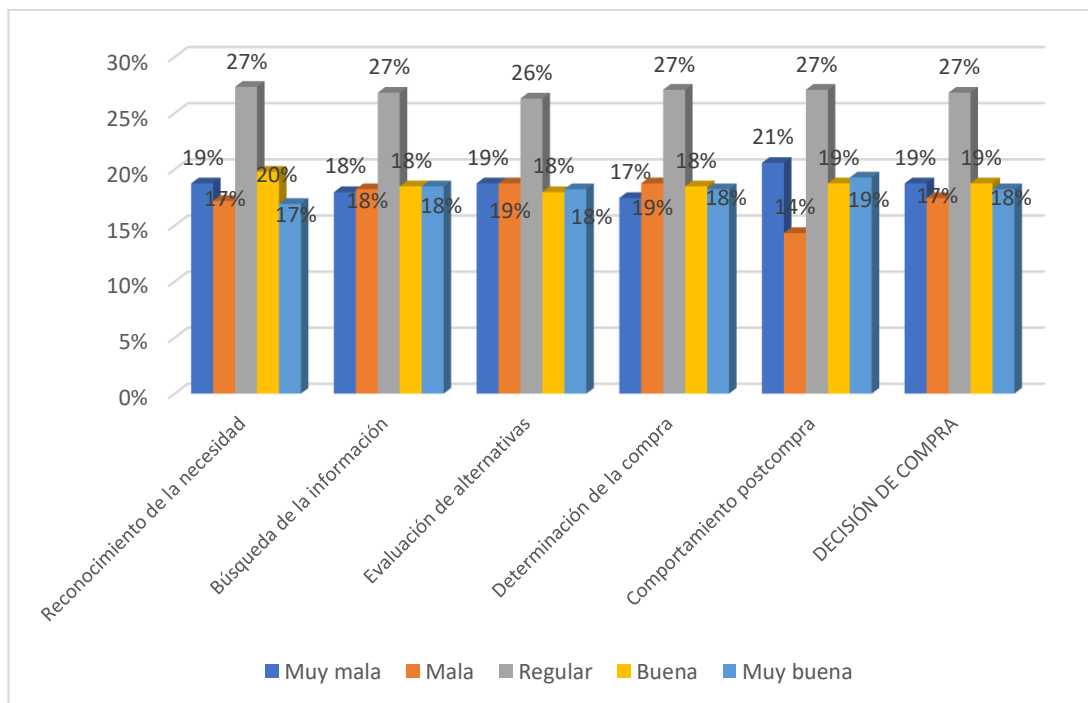


Figura 6. Decisión de compra

Tras el procesamiento de datos se ha logrado identificar, que la decisión de compra se maneja bajo una tendencia regular con el 27% y el 19% como buena. Por lo tanto, el 27% de los encuestados señalan que el reconocimiento de las necesidades por parte de los vendedores es regular, asimismo el 27% califica como regular la búsqueda de la información, el 26% del mismo modo califica como regular el desarrollo de la evaluación de alternativas, el 27% considera regular la determinación de compra y el comportamiento post compra.

Tabla 7
Reconocimiento de la necesidad

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Necesidad de compra	72	19%	69	18%	108	28%	72	19%	63	16%
Deseo de compra	72	19%	63	16%	101	26%	81	21%	67	17%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

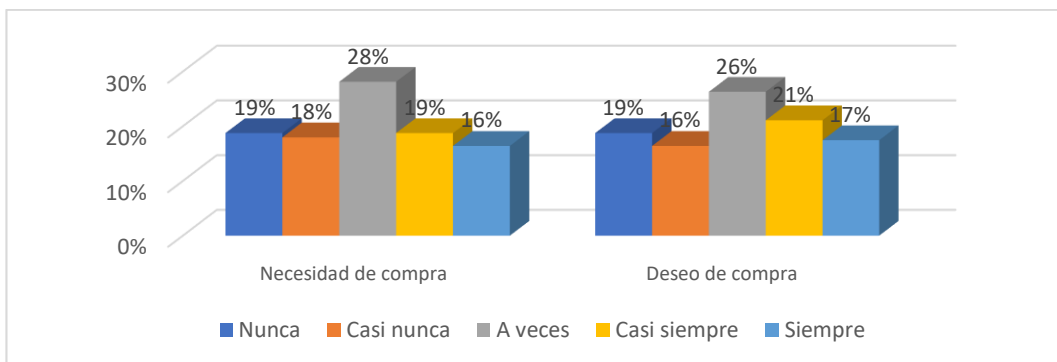


Figura 7. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad se calificó como regular, es así que el 28% de los encuestados señalan que a veces logran identificar la necesidad de compra, y el 26% a veces se percata de los deseos de compra.

Tabla 8
Búsqueda de la información

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Recomendaciones personales	68	18%	71	18%	91	24%	73	19%	81	21%
Publicidad	73	19%	59	15%	115	30%	63	16%	74	19%
Medios de comunicación	64	17%	84	22%	97	25%	70	18%	69	18%
Experiencia con el producto	74	19%	65	17%	108	28%	77	20%	60	16%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

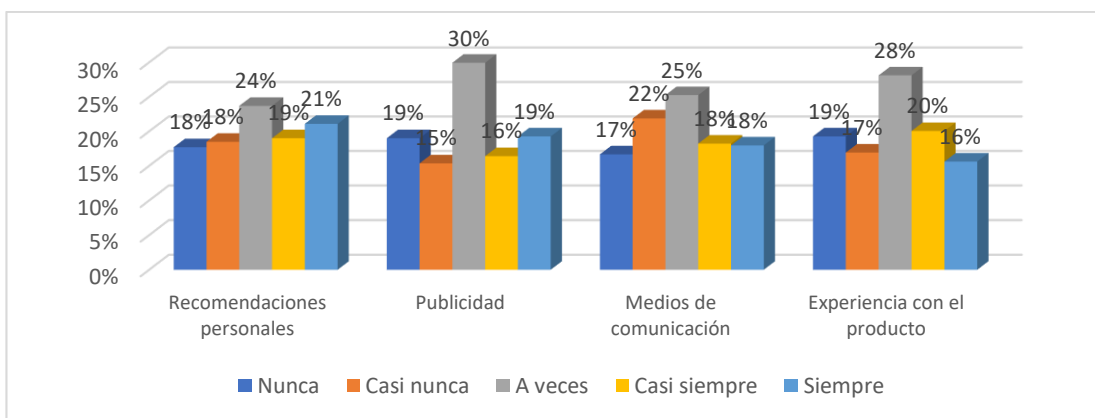


Figura 8. Búsqueda de la información

En cuanto a la búsqueda de la información, se identificó que el 24% a veces recibe recomendaciones personales, el 30% a veces toma en cuenta la

publicidad de las tiendas de ropa, el 25% se deja guiar de los medios de comunicación, y el 28% señala que antes de tomar una decisión sobre una compra consideran la experiencia que tienen con el producto.

Tabla 9
Evaluación de alternativas

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Establecimiento comercial	67	17%	85	22%	98	26%	66	17%	68	18%
Calidad del producto	72	19%	71	18%	103	27%	71	18%	67	17%
Profesionalidad de los vendedores	69	18%	70	18%	105	27%	68	18%	72	19%
Precio	72	19%	80	21%	88	23%	68	18%	76	20%
Sentimiento de apego	77	20%	61	16%	113	29%	66	17%	67	17%
Aspectos sociales de la compra	76	20%	62	16%	99	26%	75	20%	72	19%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

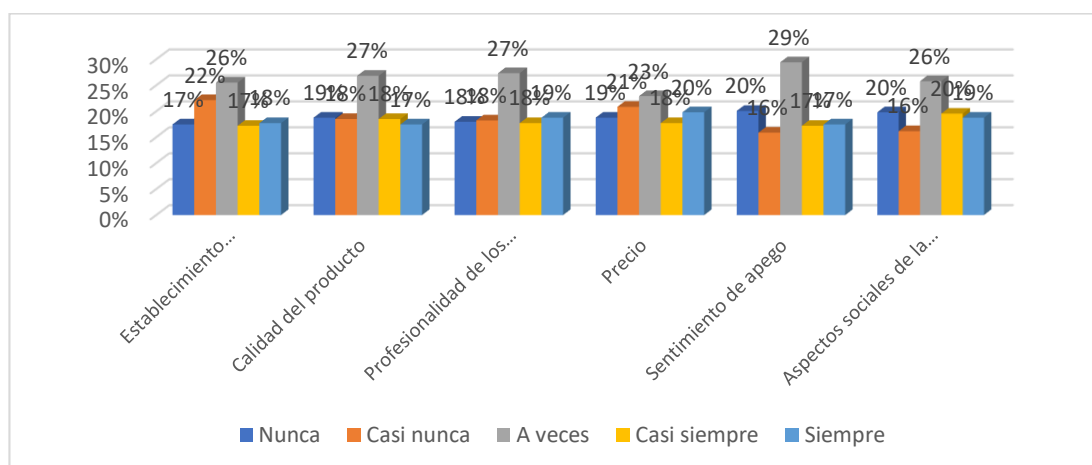


Figura 9. Evaluación de alternativas

Antes de realizar una compra, el 26% señala que “a veces” evalúa el establecimiento comercial, el 27% a veces considera la calidad del producto, el 27% a veces califica la profesionalidad de los vendedores, el 23% a veces toma en cuenta el precio, el 29% el sentimiento de apego que les genera el producto o servicio, y el 26% evalúa los aspectos sociales de compra.

Tabla 10
Determinación de la compra

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Elección de la marca	77	20%	65	17%	105	27%	66	17%	71	18%
Elección del establecimiento	65	17%	78	20%	106	28%	60	16%	75	20%
Cantidad de compra	59	15%	75	20%	102	27%	82	21%	66	17%
Elección de forma de pago	67	17%	72	19%	103	27%	76	20%	66	17%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

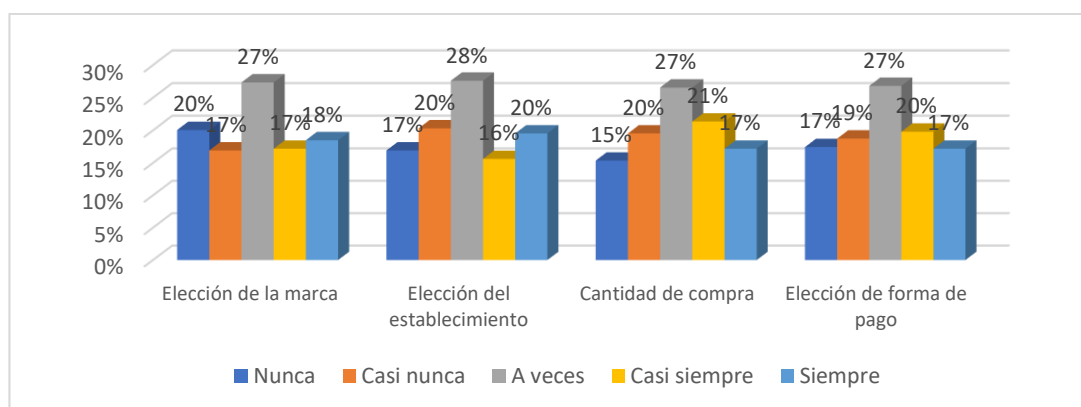


Figura 10. Determinación de la compra

Antes de determinar una compra, el 27% de los encuestados, “a veces” toma en cuenta la elección de la marca, el 28% “a veces” considera la elección del establecimiento, el 27% a veces considera la cantidad de compra, y el 27% a veces considera la elección forma de pago.

Tabla 11
Comportamiento post compra

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Intención de compra futura	71	18%	55	14%	111	29%	72	19%	75	20%
Recomendación de compra	87	23%	55	14%	97	25%	71	18%	74	19%

Fuente: Encuesta a las personas que compran las prendas

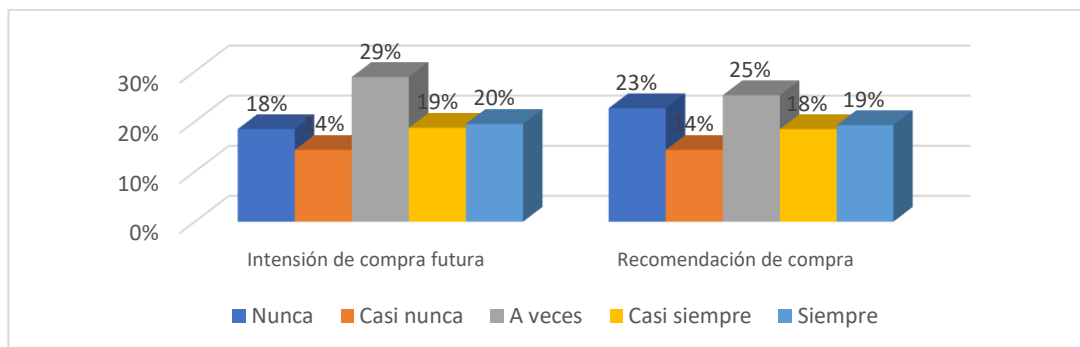


Figura 11. Comportamiento post compra

El 29% de encuestados, señala que a veces el servicio brindado le genera intención de compra, asimismo el 25% afirma que solo a veces recomiendan a otras personas la compra de prendas en dicho establecimiento.

Resultados inferenciales

Tabla 12

Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Perfil de vendedor	,104	384	,000
Actitud	,112	384	,000
Habilidades personales	,104	384	,000
Habilidades para las ventas	,102	384	,000
Conocimientos	,124	384	,000
Decisión de compra	,095	384	,000

Con respecto a la prueba de normalidad de los resultados inferenciales, en la tabla 12 se observa, donde a la vez se identifica una significancia de 0,000 para ambas variables y dimensiones consideradas en el análisis, es decir que al tener un índice menor al margen de error de 0,05 se determina que la distribución de los datos analizados no tienen normalidad, pues estos resultados indican que se trabajó con el estadístico de correlación no

paramétricas, por lo que ha visto oportuno utilizar la prueba estadística Rho de Spearman.

Tabla 13

Relación entre el perfil del vendedor y decisión de compra

			Perfil de vendedor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Perfil de vendedor	Coeficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13 se observa los resultados del procesamiento estadístico del objetivo general, donde el coeficiente de correlación entre las variables es de 0,846 la cual es positiva considerable, también, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 la cual se califica como significativa respecto al nivel 0,01, es decir se opta por rechazar la hipótesis nula dando por aceptado la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se establece que, existe relación significativa entre perfil de vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022.

Tabla 14

Relación entre la actitud y la decisión de compra

			Actitud	Decisión de compra
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14, de manera específica se observa un coeficiente de correlación de 0,757 siendo un nivel positivo y considerable, además, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 la cual se califica como significativa respecto al nivel 0,01, es decir se opta por aceptado la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se establece que, existe relación significativa entre actitud y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022.

Tabla 15

Relación entre las habilidades personales y la decisión de compra

			Habilidades personales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Habilidades personales	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Asimismo, en la tabla 15 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,793 el mismo que se encuentra en el nivel positivo y considerable, al mismo tiempo, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 la cual se califica como significativa respecto al nivel 0,01, es decir se opta por aceptado la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se establece que, existe relación significativa entre habilidades personales y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022.

Tabla 16

Relación entre las habilidades para las ventas y la decisión de compra

		Habilidades para las ventas		Decisión de compra
Rho de Spearman	Habilidades para las ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por otro lado, en la tabla 16 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,750 siendo un nivel positivo y considerable, asimismo, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 la cual se califica como significativa respecto al nivel 0,01, es decir se opta por aceptado la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se establece que, existe relación significativa entre habilidades para las ventas y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022.

Tabla 17

Relación entre el conocimiento y la decisión de compra

			Conocimien tos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Conocimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para finalizar, en la tabla 17 se observa un coeficiente de correlación de 0,639 el cual se encuentra en un nivel positiva media, al mismo tiempo, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 la cual se califica como significativa respecto al nivel 0,01, es decir se opta por aceptado la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se establece que, existe relación significativa entre conocimientos y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Tras la aplicación de los instrumentos y la recolección de los datos se ha determinado que, el perfil del vendedor de prendas femeninas en la Ciudad de Requena es regular (26%) según la percepción de los encuestados, el 19% lo considera adecuado, pues al momento de ingresar a la tienda, el vendedor a veces conserva buenos modales, entusiasmo y honestidad durante la venta, pero casi nunca es creativo al momento de interactuar con el cliente, casi nunca el vendedor está dispuesto a colaborar con los demás, lo cual no muestra empatía con el cliente, asimismo, los encuestados señalan que el vendedor a veces posee habilidades para captar clientes y habilidades para hacer presentaciones de venta eficaces, además, se observó que el vendedor a veces presenta toda información necesaria para vender la prenda y a veces conoce todos los precios. Estos resultados obtenidos serán contrastados por Sparemberger et al. (2021), quienes determinaron que los vendedores minoristas de la ciudad de Santa Rosa mostraron un perfil positivo y calificado en el proceso, por lo que cuando interactúa con el cliente muestra conocimiento del producto que ofrece y al mismo tiempo se preocupan por crear y mantener relaciones de fidelidad con los clientes. Asimismo, Tiglla (2019) señala que los comerciantes o vendedores sus principales características son contar con estrategias definidas, ser optimista y entusiasta, complaciente, cálidos y brindar un excelente servicio a los clientes, con el fin de satisfacerlos y alcanzar su fidelidad y al mismo tiempo aumentar sus ventas y la rentabilidad en sus empresas.

Asimismo, se logró identificar que la decisión de compra se maneja bajo una tendencia regular (27%), ya que los encuestados manifiestan que a veces el

vendedor logra identificar la necesidad de compra, a veces recibe recomendaciones personales, asimismo, a veces toma en cuenta la publicidad de las tiendas de ropa, otros a veces se dejan guiar de los medios de comunicación, y antes de tomar una decisión sobre una compra consideran la experiencia que tienen con el producto, al mismo tiempo, a veces considera la calidad del producto, a veces considera la cantidad de compra y solo a veces recomiendan a otras personas la compra de prendas en dicho establecimiento. Este resultado concuerda con lo manifestado por Alayo (2020), en su estudio concluyo que la decisión de compra se denota de manera positiva, ya que solo en algunos casos como las condiciones laborales, el empaque influye de manera importante antes de hacer una compra, por otro lado, el resto de los consumidores prioriza el tema de precio y calidad de la ropa siendo eso lo más común, pero no muy necesario.

Por último, se ha logrado determinar que, la relación existente entre el perfil del vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena fue positiva considerable, la cual esta corroborado por un coeficiente de $r = 0.846$, y al mismo tiempo se estableció la relación estadística es significativa al nivel 0,000, lo cual se acepta la hipótesis de investigación. Por su parte, Sanz (2021), en su estudio determinó que los rasgos personales y las actitudes influyen en la compra y venta de segunda mano. Por lo tanto, la elección del consumidor es tan complejo y diverso, en el cual muchas veces influye el marketing, pues es un factor útil al momento de identificar a los consumidores potenciales y al diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor forma posible a sus necesidades.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

De manera general se ha logrado determinar que, existe relación significativa y positiva entre perfil de vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022, el cual fue contrastado mediante el coeficiente de correlación de 0.846, con una significancia al nivel 0,000.

De manera específica, se determinó una relación significativa y positiva entre actitud y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022, siendo verificada por un coeficiente de 0,757 el mismo que es considerable, con una significancia al nivel 0,000.

Asimismo, se determinó una relación significativa y positiva entre habilidades personales y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022, la misma que fue contrastada por un coeficiente de 0,793 el mismo que es considerable, con una significancia al nivel 0,000.

Al mismo tiempo, se determinó una relación significativa y positiva entre habilidades para las ventas y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022, el cual fue verificada por un coeficiente de 0,750 el mismo que es considerable, con una significancia al nivel 0,000.

Finalmente, se determinó una relación significativa entre conocimientos y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022, el cual fue contrastada por un coeficiente de 0,639 siendo positiva y media, con una significancia al nivel 0,000.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

A los gerentes o propietarios de los diferentes establecimientos de venta de prendas femeninas de la ciudad de Requena, se sugiere satisfacer las necesidades de sus vendedores, reconociéndolos y motivándolos a mejorar su desempeño, a través de una adecuada organización y políticas que motiven al trabajador a identificarse con la empresa y de esa manera direccionar sus fuerzas de trabajo a conseguir los objetivos de la empresa, mostrando compromiso con su trabajo.

A los gerentes o propietarios de los diferentes establecimientos de venta de prendas femeninas de la ciudad de Requena, se sugiere evaluar de forma constante el trato que brinda el vendedor a los clientes, a través del seguimiento a sus actividades, identificando aquellos puntos débiles en su forma de atender e indicarles en que aspectos deben mejorar.

A los gerentes o propietarios de los diferentes establecimientos de venta de prendas femeninas de la ciudad de Requena, se sugiere identificar las habilidades personales de los vendedores, monitoreando las actividades que realizan, en el que se evalúen su capacidad de escuchar, los dotes que tiene para comunicarse, la seguridad que demuestra, y la paciencia que tiene con los diferentes clientes.

A los gerentes o propietarios de los diferentes establecimientos de venta de prendas femeninas de la ciudad de Requena, se sugiere capacitar al personal de forma constante, sobre las diferentes técnicas y herramientas de ventas que les permita potenciar sus habilidades.

A los gerentes o propietarios de los diferentes establecimientos de venta de prendas femeninas de la ciudad de Requena, se sugiere, brindar talleres informativos, dando a conocer el propósito que tiene el negocio, informando las características, precios y promociones de los productos que ofrece, asimismo dar conocer la importancia de diferenciarse de la competencia.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguirre, M., y Acosta, L. (2019). *Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11730/T08776.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Alayo, C. C. (2020). *La Sostenibilidad como Factor de decisión de Compra de Moda en Mujeres de 20 – 35 Años En Lima Metropolitana Al 2020*. Tesis Pregrado, Universidad Peruana Norte, Lima- Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25826>
- Astonitas, T., Díaz, M., & Hipólito, B. (2020). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, Trujillo – 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51423/B_Astonitas_ATM-D%c3%adaz_CMA-Bet-sabe_AHR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Basso, K., Duschitz, C. d., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestão*, 26(2), 112-125. doi:<https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0022>
- Blandón, M., y Díaz, M. (2018). *La influencia de la promoción en la decisión de compra de los consumidores en la distribuidora Rizo Jarquín en el Municipio de Matagalpa durante el año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Matagalpa, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/10066/1/6774.pdf>
- Bustamante, R. R. (2021). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana. 1*. Tesis Pregrado, Universidad El Bosque, Bogotá. <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/59>

99/Bustamante_Doria_Ryan%20Ricardo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Calvay, R. (2020). *Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán distribuciones SAC Chiclayo 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7229/Calvay%20Pe%c3%b1a%20Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, M., y Iparraguire, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los Nse A Y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Celis, M. Y. (2020). *Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56328/Celis_BMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavarría, C., y Hernández, M. d. (2020). *Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compras en departamento Matagalpa, año 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Matagalpa, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/13885/1/13885.pdf>
- Chavez, K., y Zavaleta, Y. (2020). *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo - 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53750/B_Chavez_AKM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Lima.

<http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>

- Cuneo, G. L. (2018). *Perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/743/Huanacuni-Roque-Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, T., y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- Gross, R. (2014). A Theoretical Consumer Decision Making Model: The Influence of Interactivity and Information Overload on Consumers Intent to Purchase Online. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 5(4), 64-70. <http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol5issue4/ijbmer2014050401.pdf>
- Hernández, A., y Morales, G. (2019). *Decisión de compra de tenis de marca en jóvenes*. Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Chiapas, México. <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/2182>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA
- Hidayat, T., Bunga, S., & Yusuf, M. (2021). Public Service Behavior for Increasing Service Quality: The Case of Provincia Government of Sulawesi Tenggara. *Policy Social Review*, 1(2), 75-80. doi:DOI: <https://doi.org/10.36256/psr.v1i2>
- Huaman, H. (2020). *Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el Ofertón EIRL. - Chiclayo 2018*.

- Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%
 am%c3%a1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%c3%a1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huamani, K., y Solis, K. (2020). *Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20412/Huamani%20Valladolid_Solis%20Valqui_Marketing_contenidos_r
 elaci%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20412/Huamani%20Valladolid_Solis%20Valqui_Marketing_contenidos_relaci%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lajo, N. E. (2020). *La relación entre los factores que inhiben la compra online de ropa casual en tiendas por departamento y el proceso de decisión de compra en mujeres de 25 a 39 años, de NSE B- y C+ de Lima Metropolitana*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652644/Lajo_%c3%91N.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion
- Mendoza, R. F. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017*. Tesis de pregrado , Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1690/1/TL_MendozaCastilloRicardo.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ª edición ed.). Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Mora, A., y Barahona, S. (2020). *Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compras en departamento Matagalpa, año 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Nicaragua, Managua,

Maragalpa,

Nicaragua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/14578/1/14578.pdf>

- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. <https://growingscience.com/beta/msl/3213-factors-influencing-customers-purchase-decision-of-residential-property-in-selangor-malaysia.html>
- Sagñay, A., & Salazar, A. (2018). Comportamiento de compra de los consumidores de ropa en el Cantón Chone. *Revistas Hallazgos* 21, 3, 1-10. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/232>
- Sanz, E. (2021). *Actitudes y comportamiento de los particulares en el mercado de segunda mano: análisis de compradores y vendedores*. Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid, Valladolid - España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51359/TFG-E-1231.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sparemberger, A., Lang, P., & Zamberlan, L. (2021). O profissional de vendas: um estudo do perfil dos vendedores do setor varejista. *Salo do Conhecimento*, 7(7), 1-16. <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/20545>
- Tiglla, J. P. (2019). *Caracterización del Perfil del Comerciante Latacungueño en el Sector el Salto*. Tesis Pregrado, Universidad Técnica De Cotopaxi, Latacunga - Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7511/1/PI-001191.pdf>
- Urdaneta, P. (2014). Venta directa y comportamiento del consumidor de productos. *Marketing Visionario*, 3(1), 20 - 44. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2359/2185>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
Perfil del vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena 2022.	<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el perfil del vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022?</p> <p>Problemas específicas 1. ¿Cuál es la relación entre la actitud y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre las habilidades personales y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre las habilidades para las ventas y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022? 4. ¿Cuál es la relación entre el conocimiento y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el perfil del vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.</p> <p>Objetivos específicos 1. Conocer la relación entre la actitud y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. 2. Conocer la relación entre las habilidades personales y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. 3. Conocer la relación entre las habilidades para las ventas y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. 4. Conocer la relación entre el conocimiento y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el perfil del vendedor y decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Hi₁: Existe relación significativa entre la actitud y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. Hi₂: Existe relación significativa entre las habilidades personales y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. Hi₃: Existe relación significativa entre las habilidades para las ventas y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022. Hi₄: Existe relación significativa entre el conocimiento y la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022.</p>	<p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel descriptivo y correlacional</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p>	<p>Población: estará conformada por personas que compren prendas femeninas de la ciudad de Requena.</p> <p>Muestra: estará conformada por 384 mujeres de la ciudad de Requena.</p> <p>Procesamiento de datos: Programa Excel y SPSS</p>	<p>Instrumento: El cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA – PERFIL DEL VENDEDOR

Buen día, estimado encuestado. El presente cuestionario se realiza con el objetivo de conocer su percepción sobre el perfil del vendedor de prendas femeninas en la ciudad de Requena - 2022, para lo cual agradeceré que evalúe cada enunciado marcando con una x en la casilla que usted crea conveniente, así mismo manifestarle que la misma es de carácter anónimo.

Nota: Usted tiene 5 opciones de respuesta, marque la opción que más se acerca a su percepción, para lo cual tome en cuenta el siguiente cuadro:

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

Nº	Ítems	Escala de medición				
	Actitud	1	2	3	4	5
1	Al momento de ingresar a la tienda, el vendedor conserva siempre buenos modales.	1	2	3	4	5
2	El vendedor demuestra interés en cumplir los objetivos de la tienda.	1	2	3	4	5
3	El vendedor muestra entusiasmo durante la venta.	1	2	3	4	5
4	El vendedor es tolerante ante sus dudas e inquietudes sobre las prendas de vestir durante su atención.	1	2	3	4	5
5	El vendedor muestra ser honesto con las características del producto que ofrece.	1	2	3	4	5
6	El vendedor es responsable con el cuidado de las prendas de vestir al momento de la venta.	1	2	3	4	5
Habilidades personales						
7	El vendedor posee habilidades de escucha con el fin de tomar decisiones estratégicas en base a sus requerimientos.	1	2	3	4	5
8	El vendedor es creativo al momento de ofrecerle una opinión respecto a lo que desea.	1	2	3	4	5
9	El vendedor siempre está dispuesto a colaborar con los demás.	1	2	3	4	5
10	El vendedor muestra seguridad y confianza al concretar la venta.	1	2	3	4	5
11	El vendedor demuestra rapidez en la atención al cliente.	1	2	3	4	5
12	El vendedor muestra empatía cuando interactúa con el cliente.	1	2	3	4	5

13	El vendedor demuestra profesionalismo en sus funciones.	1	2	3	4	5
Habilidades para las ventas						
14	El vendedor posee habilidades para atraer más clientes a la tienda.	1	2	3	4	5
15	El vendedor posee habilidades para generar buenas relaciones interpersonales con los clientes.	1	2	3	4	5
16	El vendedor posee habilidades para determinar las necesidades y deseos de los clientes.	1	2	3	4	5
17	El vendedor posee habilidades para hacer presentaciones de venta eficaces.	1	2	3	4	5
18	El vendedor posee habilidades para cerrar la venta.	1	2	3	4	5
Conocimientos						
19	El vendedor ha presentado toda información necesaria para adquirir una prenda.	1	2	3	4	5
20	El vendedor conoce los precios de las prendas al momento de la venta.	1	2	3	4	5

ENCUESTA – DECISIÓN DE COMPRA

Buen día, estimado encuestado. El presente cuestionario se realiza con el objetivo de analizar la decisión de compra de prendas femeninas en la ciudad de Requena, 2022, para lo cual agradeceré que evalúe cada enunciado marcando con una x en la casilla que usted crea conveniente, así mismo manifestarle que la misma es de carácter anónimo.

Nota: Usted tiene 5 opciones de respuesta, marque la opción que más se acerca a su percepción, para lo cual tome en cuenta el siguiente cuadro:

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

N°	Ítems	Escala de medición				
	Reconocimiento de la necesidad					
1	Considera que el vendedor identifica con facilidad lo que necesita comprar	1	2	3	4	5
2	El vendedor identifica el producto que le gusta y trata de convencerle para su compra.	1	2	3	4	5
	Búsqueda de la información					
3	Considera la opinión y experiencia de las personas, amigos y familiares para visitar una determinada tienda	1	2	3	4	5
4	Toma en cuenta la frecuencia y el tipo de publicidad que emplea las tiendas de ropa.	1	2	3	4	5
5	Considera que las tiendas de ropa femenina en su mayoría emplean las redes sociales para hacer la publicidad de su marca	1	2	3	4	5
6	Necesita probarse y utilizar el producto antes de comprarlo	1	2	3	4	5
	Evaluación de alternativas					
7	Considera importante el aspecto físico que presenten las instalaciones de una tienda antes de elegir una tienda de ropas	1	2	3	4	5
8	Verifica la calidad del producto antes de hacer su compra	1	2	3	4	5
9	Considera que el profesionalismo y el conocimiento de los vendedores sobre el producto que ofrecen es importante	1	2	3	4	5
10	Es consciente con el pago de un producto siempre que este valga su precio	1	2	3	4	5
11	Se mantiene fiel a una empresa o producto debido al tiempo y la experiencia que haya tenido con este	1	2	3	4	5
12	Considera que la reputación es un factor fundamental para decidir una compra	1	2	3	4	5

Determinación de la compra						
13	Considera que la marca de un determinado producto influyó en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
14	Considera que el ambiente e infraestructura fue un determinante para su compra	1	2	3	4	5
15	Considera que la cantidad o volumen de prendas a comprar influye en la elección de una tienda en específico	1	2	3	4	5
16	Considera que las diversas formas de pago (efectivo y tarjetas) que ofrecen las tiendas es un determinante para su decisión de compra	1	2	3	4	5
Comportamiento postcompra						
17	Considera que su experiencia de compra influye en que vuelva a visitar la tienda	1	2	3	4	5
18	Considera que su experiencia de compra influye en que recomiende la tienda con amigos, familiares y demás personas.	1	2	3	4	5

3. Estadística complementaria

Análisis de fiabilidad

Variable 1: Perfil de vendedor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	20

Variable 2: Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	18

4. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada:

.....
.....

....., del Sr. tiene como objetivo medir

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable