

La Psico-sociología y toma de decisiones de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza – Trujillo.

The Psycho-sociology and decisions consumer purchase of Aventura Mall Shopping Plaza - Trujillo.

ACUÑA NUÑEZ, Richard Frank¹

No fueron encontrados conflictos de interés en este artículo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar de qué manera la Psico - Sociología influye en las decisiones de compra de los Consumidores Centro Comercial Mall Aventura Plaza Trujillo en el período 2008-2009. Se aplicó una encuesta a una muestra probabilística de 385 consumidores de este centro comercial, la técnica de muestreo que se aplicó fue el "Mall Intercept", identificándose los factores que influyen en la decisión de compra y explica el comportamiento grupal ante las decisiones de compra de estos consumidores. Se determinó que existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes. El consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza ajusta sus creencias, valores, opiniones, actitudes, conducta y en general, el estilo de vida al rol que le toca (o le gusta) jugar, aunque está dispuesto a aceptar la incongruencia que a veces se suscita entre sus opiniones y convicciones, y sus conductas de consumo, no es proclive a prescindir de la coherencia exterior, o sea de la coherencia de su imagen pública.

Palabras clave: Psico – sociología; toma de decisiones

ABSTRACT

The present research has the purpose of analyzing the way in which Psychosociology influences the purchasing behavior of the Consumers of Mall Aventura Plaza Shopping Center of Trujillo in the period 2008-2009. A survey was applied to a probabilistic sample of 385 consumers in this shopping center. The applied sampling's technique was the "Mall Intercept", being identified the factors that influence the purchasing decision, and explains the group behavior in regard to the purchasing decisions of these consumers. It was determined that there is a direct relationship between the consumer's expectations and the attitude's modification. The consumer of Mall Aventura Plaza Shopping Center sets its believes, values, opinions, attitudes, behavior, and - in general - life style at the role that has to play. Each one of the consumers tries to reset the coherence between its life and surrounding life. Although, the Consumer of Mall Aventura Plaza Shopping Center wants to accept the incongruence that sometimes comes up between his/her opinions and convictions, and its consumption behavior, its not inclined towards leaving the external coherence, that is to say, the coherence of his/her public image.

Key words: Psicosociology; Decision making

¹Lic. en Administración. Congresista de la República. richardacuna@ucv.edu.pe

INTRODUCCIÓN

El fenómeno del consumo ha constituido un tema de interés para todos los que han reflexionado sobre las transformaciones de la modernidad, aunque la materia no ha llegado a cuajar en una teoría completa que abarque los distintos planos y puntos de vista. Hasta ahora ha sido más bien una moda recurrente, un tema que aparecía y desaparecía en función de sucesivos *descubrimientos* y olvidos. Se ha configurado antes un cuerpo de teorías en torno al *comportamiento del consumidor*, en el ámbito de la psicología social (Schiffman & Kanuk, 1996; Solomon, 1997; Dubois & Rovira, 1998, etc.) motivado sin duda por la necesidad de intervenir sobre él con una finalidad económica. Los criterios de productividad y beneficio regirían los destinos de la colectividad, y todo se orientaría hacia «el *dios* consumo, una divinidad infantil con enorme boca sin fondo, que atrae y devora incesantemente las energías de todos» (Pérez Tornero, 1992: 67).

El consumo es una actividad cotidiana en el mundo desarrollado. El estudio del comportamiento del consumidor y del comprador es una práctica indispensable del marketing. La psicología aporta la estructura teórica, conceptual y metodológica para comprender las conductas de los consumidores tanto desde la perspectiva del propio consumidor, (comportamiento del consumidor), como desde la perspectiva del marketing, (psicología del marketing). Analizamos las conductas de los consumidores recurriendo a las aportaciones de la sociología, de la antropología y de la ética.

La historia de los Centros Comerciales nos dice que son más habituales en las grandes ciudades para así evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque los Centros Comerciales en ocasiones no evitan esta situación. La implantación de los Centros Comerciales está más arraigada en los países occidentales (América y Europa) y el sureste asiático.

Al Perú esta tendencia llegó con la instalación del primer Centro Comercial, Plaza San Miguel, en octubre de 1976, convirtiéndose hoy en uno de los Centros Comerciales más importantes de Lima, atrayendo a más de doce millones de personas al año; pero por haber sido el primero tuvo que superar todo el proceso de adaptación de los consumidores limeños, desde una resistencia al cambio hasta una disposición al cambio.

Después de la reacción favorable de los consumidores limeños, los inversionistas decidieron incursionar en los mercados de provincias. Dentro de este proceso, analizaron la economía trujillana, encontrando que del 2006 al 2007 hubo un incremento en la producción en 12.2%, el empleo formal urbano se expandió en 12.7%, además las perspectivas empresariales eran favorables, entre otros indicadores

económicos, es por ello, que en el 2007, a Trujillo llegó el Centro Comercial Mall Aventura Plaza, quien han traído una variedad de productos y servicios que solo algunos conocían (BCRP).

El reconocer al cliente es punto principal por ello debemos analizar su entorno, las situaciones en que se puede dar la compra y las diferentes alternativas que considera en su elección por un bien o servicio, no solo debemos considerar estudiar el comportamiento de compra de manera individual sino también de manera grupal, tanto en su decisión de post-compra como al momento de efectuar la misma.

En el presente estudio se pretende entender como la Sociología va de mano con el estudio de mercado e interactúa positivamente en el estudio de mercado ayudándonos a entender un poco más las decisiones de compra de los consumidores pertenecientes a las diferentes tiendas de artículos de vestir del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.

Como sabemos cada individuo tiene un comportamiento diferente con relación a su entorno, por lo tanto son diferentes las decisiones de compra que se llevan a cabo, entender el comportamiento de nuestros futuros clientes y consumidores potenciales, nos lleva a investigar y tener un alcance de cómo podemos estimular su decisión de compra, ya sea de un bien o servicio; considerado que el hombre es un ser social por naturaleza, por lo que las compras siempre las realiza acompañada y este puede ser uno de los factores que intervengan en su elección por un producto correcto a sus expectativas y al de los demás.

Muchas de las empresas realizan sus estudios de mercado basadas en diferentes teorías, ya sean psicológicas, industriales o de otras índoles, pero para un análisis más detallado, se considera a la Sociología como ayuda para los resultados más objetivos, el Perú tiene una población sociable, viven de la preferencia a pertenecer en un estatus, y elevaciones altas, además de saber que la mayoría son personas que dependen de las opiniones de terceros para llevar a cabo una decisión final. Todo lo que rodea a la persona afecta su sentido de compra, como el entorno laboral, el entorno amical, el entorno familiar, etc; lo que conlleva a la investigación de no solo conocer la decisión de compra del cliente de manera grupal, todo lo que cambia su decisión de compra, el mercadeo marca una incógnita en su planteamiento como en su estudio, este análisis permitiría reconocer la necesidad del cliente mucho antes de la compra, así como también las diferentes variables que pueden intervenir en su cambio de decisión o elección de un bien o servicio; reconocer, anticiparse, no perdiendo a nuestros clientes potenciales y ganando futuros compradores.

Ahora tenemos para elegir entre varios lugares

donde comprar, sin mencionar las diferentes modalidades de pago que se nos han presentado. Se puede afirmar que estamos pasando por un proceso de adaptación a una nueva cultura de compra, forma y estilo de vida. Este cambio se debe a que se está pasando por un proceso de adaptación, los consumidores en general al encontrarse frente a un estímulo, en este caso la publicidad y expectativa que generaron los Centros Comerciales, simplemente reaccionan, analizan que se ofrecía calidad, variedad, modernidad, descuentos, ofertas, etc., lo cual motivó a los consumidores a realizar el proceso de compra, al consumirlo se pueden dar cuenta que valió o no la pena y comprarlo, es ahí donde se genera el "volveré" y la fidelización con las empresas.

Entre los antecedentes relacionados con este estudio tenemos el trabajo de Corrales, A. Diana: "Marketing de la Psicología Social aplicado a la ONG Juventud por la Democracia de Nicaragua, JUDENIC", en donde concluye que la Psicología Social y el Marketing es un solo estudio a considerar, ya que la primera estudia teorías del comportamiento del ser humano en el proceso de la toma de decisiones considerando lo siguiente: Representatividad, Ecuanimidad y Cooperación, Dispersión de Responsabilidad, y Decisión Grupal. Dichas teorías revelan patrones de comportamiento que afectan la toma de decisiones del ser humano.

Por otro lado, Gutiérrez Puebla, Javier y otros, al evaluar el Perfil de los Consumidores en los Grandes Centros Comerciales y de Ocio en la Periferia de Madrid, en esta investigación exploratoria se analiza el perfil de los consumidores (movilidad, socioeconómico y de uso del centro) a partir de una encuesta sistemática realizada en tres grandes superficies comerciales y de ocio de la periferia de Madrid, con características claramente diferenciadas, tanto desde el punto de vista de la oferta como de los entornos en los que se ubican, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) El modo de transporte utilizado para acceder al centro comercial, es predominantemente el transporte privado.
- 2) Los clientes utilizan el centro para ir de tiendas sin idea de una compra concreta o combinan la compra con la realización de actividades de ocio.
- 3) No existe un único perfil típico del consumidor de los centros comerciales. A actividades diversas corresponden clientelas heterogéneas; de hecho cada grupo de usuarios se orienta a un segmento particular de consumo. Al mismo tiempo, el perfil del consumidor está muy ligado al contexto socioeconómico en el que se inscribe el centro y a la oferta del mismo.
- 4) La estructura por edades de los clientes refleja un cambio generacional del comportamiento de los consumidores. El grupo de clientes entre 20 y 29 años de edad, que es mayoritario en los tres centros, es el de las personas que han crecido con las nuevas formas de consumo de los centros comerciales y las grandes superficies. Son, por ello, los que más

aprovechan la oferta de los centros comerciales.

A nivel nacional tenemos los estudios de Arellano C., Rolando, acerca de "El Nacionalismo de Consumo en el Perú en donde tratan de explicar el fenómeno Social y Psicológico del Mercado Concluyendo que el Nacionalismo varía según el tipo de producto o servicio, solo se llega a valorar el origen peruano en marcas de prestigio o calidad que se reconozca como aceptable, y toda publicidad que apela a la nacionalidad y su propio orgullo, realiza la ayuda para el incremento de las ventas si este invoca conciencia a la compra nacional, y se incrementa la autoestima en cada peruano de honrar lo que es propio del país y sacar el beneficio máximo produciendo de tal manera que las ventas mejoren y la marca sea reconocida pero no como productos individuales sino como marca Peruana.

Baca Tello, Walter, estudio el Perfil del Comportamiento del Consumidor de Fast-Food en la Ciudad de Chiclayo, esta investigación exploratoria y descriptiva analiza el perfil de los consumidores del patio de comidas (motivode compra, n e c e s i d a d , motivaciones, expectativas y percepciones), se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) En el grupo de consumidores del Patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza se encontró grupo de pertenencia primarios y secundarios (amigos y familia). Los consumidores del Real plaza se encuentran en edades donde las relaciones de amigos tiene mucha importancia además son en su mayoría solteros y ejercen influencia en cierto modo en sus decisiones.
- 2) El motivo de compra de los consumidores del patio de comidas está determinado por varios factores, el tipo de comida, el hecho de tomar la opinión de los demás, pasarla bien.
- 3) Por la misma razón de que son jóvenes en su mayoría existe una necesidad de orden social (afecto, amistad) y deseo de aceptación por parte del grupo.
- 4) Los consumidores de comida rápida asisten con mucha frecuencia al Centro Comercial, lo que permite que exista un mayor conocimiento acerca de lo que consumen y esto facilita su elección además hay una aceptación del mismo porque sobresale la calidad de la comida, rapidez del servicio, y trato del personal.
- 5) El tipo de comida es lo primero que se tiene en cuenta para decidir que consumir, los consumidores del patio de comidas del centro comercial Real Plaza perciben la calidad del producto a consumir y la calidad del servicio ofrecido.
- 6) Se pudo determinar que la frecuencia de consumo de los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza es en su mayoría una vez por semana.

Por todo lo anteriormente expuesto, en el presente trabajo se pretende determinar ¿Cómo influye la psico-sociología en la toma de decisiones de

compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza Trujillo, período 2008-2009?

El estudio se justifica porque estudiar a la Psicología como influyente en las decisiones de compra nos ayudará a entender las interacciones entre el deseo de compra, el medio ambiente en el que se desarrolla el individuo y las condiciones de organización por una parte tanto como las capacidades del cliente, sus necesidades, su cultura y su situación personal que pueden reflejarse por el trabajo, la familia u otras razones, todo lo cual a través de percepciones y experiencias, pueden influir en todas las decisiones que lleva a cabo el individuo de manera grupal.

El estudio del comportamiento del consumidor y del comprador es una práctica indispensable del marketing. La psicología aporta la estructura teórica, conceptual y metodológica para comprender las conductas de los consumidores tanto las conductas de los consumidores recurriendo a las aportaciones de la sociología desde la perspectiva del propio consumidor, (comportamiento del consumidor),

como desde la perspectiva del marketing, (psicosociología del marketing). Analizamos .

Entre los objetivos tenemos: Analizar cómo influye la Psicología en la toma de decisiones de compra de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza Trujillo, período 2008-2009

Reconocer el uso del estudio Sociológico en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza Trujillo, período 2008-2009.

Identificar las decisiones de compra de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza Trujillo, período 2008-2009.

Explicar el comportamiento grupal ante las decisiones de compra de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza Trujillo, período 2008-2009.

Planteando como hipótesis que "La psicología tiene una influencia directa en la toma de decisiones de compra de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza Trujillo, período 2008-2009".

METODOLOGÍA

Tipo de Diseño

No experimental de tipo Descriptivo, y de corte transversal.

Población-Muestra

La población estuvo constituida por todos los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza Trujillo.

Muestra

Para el estudio se consideró una muestra probabilística de tipo aleatorio simple. La técnica de muestreo que se aplicó es el "Mall Intercept". Se trabajó con 385 personas.

Para determinar el tamaño muestral empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad

95%

e= precisión o error admitido 5%

p = eficiente aplicación del Principio de Oportunidad (50%)

Técnicas e Instrumentos

Entrevista: dirigida al Gerente de las diferentes tiendas del centro comercial Mall Aventura Plaza Trujillo, a través de una *guía de entrevista* que permitió reconocer su uso de Mercadeo y análisis de sus clientes en el momento de compra.

Encuesta: dirigida a los consumidores que asisten a los Centros Comerciales Mall Aventura Plaza Trujillo, a través de un *cuestionario* que permitió conocer sus decisiones de compra.

RESULTADOS

Cuadro 1. Frecuencia de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza.

FRECUENCIA	Nº	%
UNA VEZ AL MES	68	17.7
2 A 6 VECES AL MES	205	53.2
UNA VEZ A LA SEMANA	95	24.7
TODOS LOS DÍAS	17	4.4
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Cuadro 2. Al usuario le agrada asistir acompañado cuando realiza una compra.

FRECUENCIA	Nº	%
SIEMPRE	205	53.
CASI SIEMPRE	105	27.
A VECES	42	10.
CASI NUNCA	23	6.
NUNCA	10	2.
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Cuadro 3. Consideración de la opinión de acompañante en la elección por un producto en consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza

FRECUENCIA	Nº	%
SIEMPRE	190	49.
CASI SIEMPRE	87	22.
A VECES	51	13.
CASI NUNCA	42	10.
NUNCA	15	3.
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Cuadro 4. Frecuencia de compra respecto a la que tenía antes de la llegada del centro comercial Mall Aventura Plaza

FRECUENCIA	Nº	%
CON MAYOR FRECUENCIA	210	54.5
LA MISMA FRECUENCIA	105	27.3
MENOR FRECUENCIA	70	18.2
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Cuadro 5. Intenciones de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza

FRECUENCIA	Nº	%
SIEMPRE	140	36.
CASI SIEMPRE	125	32.
A VECES	92	23.
CASI NUNCA	28	7.
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Cuadro 6. Factores de decisión de compra en consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza

FRECUENCIA	Nº	%
CALIDAD	63	16.
SERVICIO	27	7.
OFERTAS	145	37.
AMBIENTE	30	7.
PROMOCIONES	120	31.2
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza.

Cuadro 7. Factores que pueden variar en la decisión de compra en consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza

FRECUENCIA	Nº	%
ACOMPAÑANTE	85	22.1
TRATO	55	14.3
PRECIO	93	24.2
TIEMPO	63	16.4
ENTORNO	89	23.1
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Cuadro 8. Probabilidad de comprar un producto si se conocen las bondades del mismo

FRECUENCIA	Nº	%
EN DEFINITIVA LO COMPRARIA	80	20.8
PROBABLEMENTE LO COMPRARIA	154	40.0
PODRIA O NO COMPRARLA	121	31.4
PROBABLEMENTE NO	25	6.5
EN DEFINITIVA NO COMPRARIA	5	1.3
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Cuadro 9. Satisfacción después de realizar una compra en consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza.

FRECUENCIA	Nº	%
SIEMPRE	176	45.
CASI SIEMPRE	110	28.
A VECES	65	16.
CASI NUNCA	23	6.
NUNCA	11	2.
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Cuadro 10. Factores que influyen en la insatisfacción del consumidor del centro comercial Mall Aventura Plaza

FRECUENCIA	Nº	%
SERVICIO RECIBIDO	64	16.6
CALIDAD DEL PRODUCTO	62	16.1
OPINIONES	111	28.8
OFRECIENTOS ENGAÑOSOS	77	20.0
INCOMPRESION	71	18.4
TOTAL	385	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

El gerente de **Saga Falabella** señaló que su Marketing va más allá de las ventas, es el servicio que se ofrece, la calidad del producto; y la convivencia cliente – empresa, convivencia empleados – empresa, es para la satisfacción plena en el momento de la compra, para contribuir en la mejora de la venta y obtener la satisfacción plena del cliente, son muchas las alternativas promocionales, pero sin embargo la generaliza en los descuentos mensuales que se ofrece, considerados previamente con el estudio adecuado y verificado por las tiendas principales, muchas de las tiendas a nivel mundial esta dirigidas ciertamente con un previo análisis del segmento y los precios se adecuan a ellos. Consideran la Sociología en sus estudios, han tenido conocimiento y llevan a cabo las estrategias que ayudan en el momento del mercadeo, para conocer aún mejor a los clientes.

Al entrevistar al jefe del Manejo de Clientes de tiendas **Ripley** nos indicó que se realiza un informe de ventas cada mes y se encarga de analizarlo de forma individual como grupal determinando el Área específica, se adecua un jefe en cada Área quien supervisa que cada impulsor de los diferentes productos cumpla con la limpieza además del servicio que brinda, cada producto tiene un impulsor a cargo adecuado en las áreas, este se encarga de ver las decisiones de compra y cada 15 días que se realizan las promociones correspondientes manifiesta su opinión de mejora., los impulsores se basan en las opiniones de los consumidores, a medida que van realizando la compra van proponiendo ideas, y conquistando las preferencias del consumidor y de sus acompañantes si este fuera el caso.

Por otro lado, el jefe del área de Marketing manifestó que hay campañas de locura por temporadas de ventas, además se investiga la decisión de compra de los consumidores asistentes cada 15 días, ofreciendo catálogos que es el

más conocido ya que llega a la dirección del consumidor, como los tickets o volantes de descuentos, se lleva a cabo por la dirección de la central de Lima y es aprobado por ella cada decisión debe ser considerada y evaluada dependiendo de los ingresos o perdidas que genere, “se puede ofertar un productos y perder en el ciertas milésimas pero se gana en otros productos ofertados que contraatacan con más fuerza”, cada catalogo enviado es analizado por el grupo o sector de compra, además se marketea cada producto en su área.

Por su parte, el Asistente de Gerencia de Tiendas **Topi Top** manifestó que todo es analizado en la Ciudad de Trujillo y se estudia a la población en general, se lleva a cabo un estudio personalizado de manera individual por que los gustos llegan a cambiar y también las decisiones grupales, ya que muchos coinciden en las mismas decisiones, se considera las diferentes alternativas que se pueden ofrecer y se ve que el producto a vender no tenga desperfectos y omiten los errores.

De otro lado, el Gerente de Tienda **Billabong** afirmó que el Marketing es dirigido a todo el público en general, cada producto es estudiado y ofertado con una previa prueba, se realiza la adecuada verificación del material, y el cliente decide si se queda o no, las ofertas se generalizan con las distribuciones de las tiendas principales que se encuentran en Lima, están enfocados a la satisfacción plena de los clientes.

Finalmente, al entrevistar al Gerente de **Tiendas Él** señaló que una persona capacitada en estudio de mercado es enviado desde Lima a la ciudad y realiza el Marketing correspondiente, los precios son ofrecidos después de la evaluación, y las promociones se ofrecen cada mes o cada vez que sea necesario, se ofrece el producto con promocionales dirigidos para la decisión de compra individual como grupal, además se realizan evaluaciones constantes al personal para la mejora de la atención.

DISCUSIÓN

Los Consumidores del Mall Aventura Plaza Trujillo, asisten acompañados, por lo que este factor Social influye en su decisión de compra, poseen un grupo preferencial que intervienen en su decisión final con el 72%, un 28% toman sus decisiones independientemente de lo que opine su grupo de referencia, los consumidores asistentes van con la convicción de adquirir un producto.

La motivación, como uno de los factores psicológicos, influye en un 19% en la decisión de compra, un 68.9% se informa de las ofertas o promociones que se está dando en las diferentes tiendas, si no llegan a satisfacer lo esperado el consumidor se encontrará insatisfecho y desilusionado por la compra. Un 20 % lleva a cabo el estudio del producto sin dejar de lado sus convicciones por lo que siempre exigirá mejor calidad, mejor servicio y mejor atención.

Las decisiones de compra llegan a variar en los consumidores, un 24.2% considera el precio como opción, tenemos que analizar que hay personas que antes de tomar su decisión de compra llevan a cabo el análisis de pago, sin embargo hay otros que no lo toman en cuenta, el encontrarse en un lugar factible para la compra llevará a que la decisión de compra se haga efectiva y más aún el retorno de los mismos, el 23.76% considera esta opción, muy aparte de aquellos que analizan el producto, la calidad que posee, la marca reconocida de la misma, etc.

Los que rodea a la persona, el ambiente, las opiniones de terceros, el grupo étnico, religión, cultura, trato por parte de terceros, el tiempo, la disposición adquisitiva, intervienen en las decisiones de compra, pueden hacerla cambiar y

convertirla en otra elección, se puede llegar a satisfacer al cliente si tenemos presente los diferentes factores sociológicos que intervienen en su compra.

Dentro de este panorama donde el ingreso de sus familias es mayor que antes y con el funcionamiento de los Centros Comerciales quienes daban un acceso fácil y rápido a las tarjetas de crédito, vemos un aumento de la adquisición de éstas. Antes sólo el 34% de los encuestados poseía tarjeta de crédito, ahora el 70% de éstos posee tarjeta de crédito.

En lo que respecta al género del consumidor, las mujeres concentran el 60% del poder de compra. Su poder de decisión ha crecido gracias a su mayor inserción en el mundo laboral. En el caso de las familias de nivel socioeconómico B y C, las mujeres en un 35% a 40% ganan igual y hasta más que el hombre. No sólo han demostrado ser grandes compañeras del hombre cuando de escuchar, comprender y administrar el dinero se trata, sino que en los últimos años también han demostrado ser pilares importantes del hogar, en términos económicos.

Buena parte del manejo de la economía familiar está a cargo de las mujeres y lo que estamos viendo ahora es una mujer con más poder, con más ingresos y con menos tiempo, lo que evidentemente cambiará también su forma de comprar. El cambio en el estilo de vida de las féminas también ha provocado que muchas de ellas migren hacia el retail moderno y acudan con mayor frecuencia a supermercados, y en general, a centros comerciales, lo que es potenciado a su vez por el mayor ingreso familiar. Las compras en este tipo de recintos suelen ser familiares y el 70% de las personas que asisten terminan comprando.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes. Podemos concluir que hay dos caminos motivacionales que conducen a la compra: el camino positivo, que ofrece beneficios y el negativo, que promete reducir riesgos o incomodidades. Entre más difícil sea obtener el producto por mala distribución, o por mecanismos complejos para adquirirlo, menos probable será realizar la venta.
2. El consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza ajusta sus creencias, valores, opiniones, actitudes, conducta y en general, el estilo de vida al rol que le toca (o le gusta) jugar.
3. Podemos atribuir el origen de la tendencia de tomar puntos de partida para las decisiones de compra de productos y servicios, a la percepción que los consumidores tienen de su propia imagen, así como al hecho de que todos tienden a racionalizar. A través de esta conducta, es como cada uno de los consumidores busca restablecer la coherencia entre su vida y el mundo que los rodea.
4. El consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza, aunque está dispuesto a aceptar la incongruencia que a veces se suscita entre sus opiniones y convicciones, y sus conductas de consumo, no es proclive a prescindir de la coherencia exterior, o sea de la coherencia de su imagen pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ARELLANO CUEVA, ROLANDO - Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina - 2002
2. BCRP. Informe económico anual de La Libertad
3. DE PABLOS RAMÍREZ, J.C. (2003): "Un concepto sociológico (y comprensivo) del consumo", en Estudios sobre Consumo, n.65, pp.21-37
4. HOMS, R. (1997). La ley del consenso y las realidades virtuales, Grupo Editorial Iberoamérica, México.
5. HEATH, J. & POTTER, A. (2005): Rebelarse vende. Taurus. (CPS: 316.6 HEA reb). Madrid
6. Homs, R.(2003). "Las necesidades inducidas al consumidor", Hipermarketing.
7. KOTLER, PH. (1992). Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, 3ª ed., México.
8. LAM, Ch., Hair, Joseph F., MacDaniel, Carl.(1998) Marketing, Internacional Thomson Editores, 4ª Ed., México.
9. MORACE, F. (1993): Contratendencias: una nueva cultura del consumo. Celeste. (CPS:316.7 MOR con), Madrid.
10. RIVERA CAMINO, J. et al. (2000): Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial. (FEG: 1002 03 RIV), Madrid.
11. RUIZ DE MAYA, S. & ALONSO RIVAS, J. (2001): Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC. (FEG: 1002 03 RUI). Madrid.
12. SCHOELL, W. (1991) Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas, Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Recibido: 02 febrero 2011 | **Aceptado:** 25 julio 2011