



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente  
(habitual o esporádico), Caso retails piuranos – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Eca Arevalo, Maryuri Zuleima ([orcid.org/0000-0002-7658-9160](https://orcid.org/0000-0002-7658-9160))

**ASESORA:**

Dra. Sandoval Gomez, Elva ([orcid.org/0000-0003-4772-2206](https://orcid.org/0000-0003-4772-2206))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres, hermana, abuelos y a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo incondicional en esta etapa que es la más importante en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Dr. Mogollón García, Francisco y la Dra. Sandoval Gómez Elva por el apoyo brindado para la elaboración del estudio

A la universidad César Vallejo, Piura por brindarnos una educación de calidad que imparte a través de profesionales altamente capacitados.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico), Caso retails piuranos – 2023", cuyo autor es ECA AREVALO MARYURI ZULEIMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANDOVAL GOMEZ ELVA DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 01- 12-2023 16:53:57

Código documento Trilce: TRI - 0659018





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ECA AREVALO MARYURI ZULEIMA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico), Caso retails piuranos – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ECA AREVALO MARYURI ZULEIMA : 70934901 ORCID: 0000-0002-7658-9160	Firmado electrónicamente por: MECAAR5 el 28-11- 2023 17:19:00

Código documento Trilce: INV - 1508738

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2 Variables y operacionalización .....	10
3.3 Población, muestra y muestreo .....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	12
3.5 Procedimientos .....	13
3.6 Método de análisis de datos .....	14
3.7 Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS .....	14
V. DISCUSIÓN .....	20
IV. CONCLUSIONES .....	24
IV. RECOMENDACIONES .....	25
REFERENCIAS .....	27

ANEXOS.....32

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Distribución de las preguntas por dimensiones – Comportamiento del consumidor</i> .....	13
<b>Tabla 2</b> <i>Rangos de evaluación – Comportamiento del consumidor</i> .....	13
<b>Tabla 3</b> <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los retail piuranos</i> .....	14
<b>Tabla 4</b> <i>Tabla cruzada Factores culturales*Comportamiento del consumidor</i> .....	15
<b>Tabla 5</b> <i>Tabla cruzada Factores sociales *Comportamiento del consumidor</i> .....	16
<b>Tabla 6</b> <i>Tabla cruzada Factores personales*Comportamiento del consumidor</i> ....	17
<b>Tabla 7</b> <i>Tabla cruzada Factores psicológicos*Comportamiento del consumidor</i>	19



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Tabla cruzada Factores culturales*Comportamiento del consumidor.....</i>	16
<b>Figura 2</b>	<i>Tabla cruzada Factores sociales*Comportamiento del consumidor.....</i>	17
<b>Figura 3</b>	<i>Tabla cruzada Factores personales*Comportamiento del consumidor ..</i>	18
<b>Figura 4</b>	<i>Tabla cruzada Factores psicologicos*Comportamiento del consumidor .....</i>	14

## RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023. La metodología desarrollada tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada con un nivel descriptivo y de diseño no experimental. Se realizó la técnica de la encuesta a la muestra conformada por 384 consumidores de los retails, y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, conformado por 16 ítems, cuyos datos fueron analizados a través del programa estadístico SPSS. Los resultados obtenidos determinaron que los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor al realizar alguna compra en los retails son los factores personales (64,3%), seguido de factor psicológico (52,6%), culturales (60,7%) y por último los factores sociales con el (49%).

Palabras clave: comportamiento, consumidor, factores, retails

## **ABSTRACT**

The research was carried out with the objective of determining the factors that influence the purchasing behavior of a regular or sporadic customer in Piuran retailers - 2023. The methodology developed had a quantitative approach, applied with a descriptive level and non-experimental design. The survey technique was carried out on the sample made up of 384 retail consumers, and a questionnaire was used to collect data, consisting of 16 items, whose data were analyzed through the SPSS statistical program. The results obtained determined that the main factors that influence consumer behavior when making a purchase in retail stores are personal factors (64.3%), followed by psychological factors (52.6%), cultural factors (60.7%) and finally the social factors with the (49%).

Keywords: behavior, consumer, factors, retails

## I. INTRODUCCIÓN

Existe un análisis de diversos factores que influyen en las diferentes conductas del ser humano durante la evaluación, selección y adquisición de un producto o servicio, según indica Adams Berrospi (2020), esto es debido a que el comportamiento del consumidor tiene mucha relación con el actuar de las personas y sus decisiones en cada compra, Contreras & Vargas (2021) sostienen que en la actualidad se ha logrado direccionar el comportamiento del consumidor a través de diferentes perspectivas pasando por la psicología, sociología e incluso la tecnología.

El consumidor es un ser complejo, debido a que cada vez es más cambiante con respecto a sus gustos y preferencias, por ende, es de gran importancia saber los factores que influyen en el momento de la selección de compra, ya que estas siempre van a depender de las interacciones con otros consumidores y las diversas formas de interactuar con el producto según redacta Gonzales (2021). Los mercados cada vez son más dinámicos y de rápida evolución, por ende, Ortega (2020) menciona que se necesita saber todo lo posible sobre los factores internos que pueden influenciar en la situación, como las emociones, impulsos, necesidades, percepción, entre otros y de manera externa como los estratos sociales, la cultura, grupos de convivencia, aspectos demográficos, y muchos más.

Por otro lado, se sabe que en los últimos años el sector retail ha experimentado grandes cambios y seguirá, sin embargo, Nieves & Morales (2022) refieren que su objetivo de este siempre será obtener la satisfacción completa del consumidor. Informes más recientes revelan que en el Perú dicho sector en el año 2022 obtuvo un crecimiento sostenido con respecto a sus ventas, debido a que se empezó a recuperarse del impacto negativo que se obtuvo en el 2020 al 2021, pero cabe destacar que hasta ahora no se ha logrado recuperar el nivel que se logró registrar en el año 2019 según revela Annalucia (2022); además en un estudio realizado por YouGoy (2020) se afirma que el 86% de consumidores han llegado a modificar sus hábitos y comportamiento de consumo ante algún producto o servicio. Asimismo, algunos autores declaran

que entre el 70% al 80% de las decisiones que toma el cliente, al realizar una compra, es de manera inconsciente.

La asociación de agencias de medios, a finales del año 2020, en un seminario web, da a conocer que más del 60% de las empresas retail han manifestaron evidenciar un impulso por parte de los consumidores en las compras online, tendencia la cual se espera que permanezca como una nueva modalidad de compra en cada usuario. Espinel, et al (2019) indican que comprender el comportamiento del usuario es un papel fundamental en las actividades de marketing, es por ello que es totalmente irresponsable tomar alguna decisión sin antes haber realizado un estudio acerca de todas las estrategias que se llegaran aplicar en la empresa, así mismo Flores (2020) argumenta que muchas de las empresas se encuentran en un mercado altamente competitivo, por este motivo es que estas deben contar con la capacidad de identificar como también satisfacer necesidades para poder lograr una buena rentabilidad, supervivencia y crecimiento

El comportamiento del consumidor actual es cada vez más constante, por ende, es fundamental conocer los factores que llegan a influir de manera directa o indirecta al momento de que los clientes adquieren un bien o servicio. Es por esto que se plantea como problema general, ¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023? Y como problemas específicos (1) ¿Qué nivel de influencia tienen los factores culturales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023? (2) ¿Qué nivel de influencia tienen los factores sociales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023? (3) ¿Qué nivel de influencia tienen los factores personales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023? (4) ¿Qué nivel de influencia tienen los factores psicológicos influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023?

Este estudio resulta ser conveniente ya que en la actualidad se han generado diversos cambios en el consumidor, por este motivo muchas empresas del sector comercio minorista han tenido que emplear diversas estrategias para

su supervivencia en el mercado. De esta manera el desarrollo de esta investigación ayudo a que los retails puedan estar actualizadas con respecto a los diversos factores sociales, culturales, psicológicos y personales que influyen directamente en la compra del consumidor; cabe destacar que los principales beneficiarios del estudio son los retails que se encuentren en la ciudad de Piura, ya que el consumidor identifica lo que quiere o necesita pero la decisión de adquirir el producto o servicio varía dependiendo de las estrategias que la empresa utiliza para atraer su atención. A través de la investigación se logró conocer qué tantos factores, impactan de manera interna como externa dentro de las empresas y si se está aplicando las estrategias correspondientes para poder llegar de manera eficaz y eficiente hacia sus consumidores.

Por consiguiente, se ha planteado como objetivo general, determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023. Y como objetivos específicos (1). Identificar el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023 (2). Identificar el nivel de influencia de los sociales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023 (3). Identificar el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023 (4). Identificar el nivel de influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023

## II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se registra toda la evidencia empírica relevante que permitirá brindar soporte científico a este estudio. Esta minuciosa revisión se llevó a cabo a nivel internacional, nacional como también local en reconocidas y confiables fuentes científicas, entre las que destacan Scopus, Scielo, Google académico, etc. Los artículos científicos fueron clasificados en base a la cronología de los mismos.

En el ámbito internacional Castillo et al (2023) a través de un estudio lograron identificar los factores determinantes dentro del comportamiento de los consumidores al adquirir tortas en la ciudad de San José, 2022. Se precisa que se utilizó un diseño no experimental en su metodología cuyo enfoque fue cuantitativo, que arrojó luces en el plano correlacional, en la que participaron un total de 165 habitantes a través de un cuestionario, el cual dio como resultados que los factores sociales (estado civil), personales (edad, ocupación e ingresos) y psicológicos (estado de ánimo y ocasión de compra) representan un nivel alto de 54%, así mismo la cultura también representa un nivel alto con 55%,

Ribeiro et al (2022) buscaron comprender el comportamiento que tienen los usuarios de castañas portuguesas, utilizando un estudio cuantitativo de tipo transversal a partir de una muestra de 320 consumidores a los cuales se les pidió la participación voluntaria de un cuestionario. El estudio tuvo como resultados que los factores determinantes de la compra de castañas fresca son la calidad (73,3%), el tamaño (66,9%) y el precio (61, 0 %).

Marín & Gómez (2021) realizaron un estudio demostrando el análisis del efecto del marketing sensorial dentro del comportamiento de compra en la industria de la moda en España, así mismo se evidencia la aplicación de un estudio cuantitativo. Esta investigación se realizó a través de un cuestionario con un muestreo no probabilístico aplicado a 140 personas que compraron prendas en la ciudad; dando como resultado que el precio fue el factor que más influyó en la decisión de compra con un porcentaje del 50,62%, seguido de la calidad del producto con una representación del 50,62% y por último las promociones con un 27,16%.

Espinel et al (2019) buscaron analizar qué tantos factores impactan en el proceso de decisión de compra dentro de los supermercados de la región del Caribe - Colombia, mediante métodos de investigación cuantitativa descriptiva y un muestreo estratificado, en donde fueron paíticipes 167 clientes en una encuesta, la cual dio como íesultado que los factoes que influyen píimoídiamente en el consumidoí es la diveísidad (52,7%), el píecio (56,3%) y la ubicación (62,9%,).

Odai (2019) en su investigación realizada en Arabia Saudita busco identificar los factores que afectan el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones para la compra de electrodomésticos eco-ambientales, a través de una investigación con un enfoque analítico mixto, en la que a 232 consumidores se les envió un cuestionario con el propósito de evaluar las variables de estudio, logrando dar a conocer que el principal influyente en la decisión de compra es el factor psicológico, con un valor de (3.5 de 5). También se pudo corroborar el papel crucial que juegan los factores culturales y sociales en la decisión de compra. Sin embargo, el factor personal es el menos influyente dentro de este sector.

Por otro lado, en el entorno nacional se reportaron Díaz et al (2023) con un estudio publicado en Scopus, buscando conocer los factores que están asociados en la decisión de compra del consumidor de una empresa agroindustrial peruana, cuya investigación es de tipo aplicada a través de un diseño transversal - correlacional, no experimental, donde se obtuvo una muestra conformada por 143 clientes de una empresa del mismo rubro, optando por un muestreo probabilístico de aleatorio simple. Para recopilar la información necesaria se utilizó un cuestionario, que dio como resultado que el factor económico, social, personal y psicológico, tales como los ingresos, entorno, motivo de compra y el estado de ánimo, son los mayores determinantes para que el usuario se incline por la compra final.

Orbegoso et al (2022) buscaron identificar el vínculo entre la decisión de compra y el comportamiento del consumidor en una tienda de moda ubicada en el Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021, el estudio realizado tiene como metodología un enfoque cuantitativo de tipo transversal y no experimental dando



lucen a un diseño correlacional, tuvo como población a clientes de la tienda durante el periodo 2021, en el cual se requirió la participación activa de 384 consumidores para responder un cuestionario el cual servía para la evaluación de las variables, obteniendo como resultado que el estilo de vida, comodidad y recomendaciones de amigos son los factores con mayor influencia en el comportamiento del consumidor para que se decidan por adquirir un producto o servicio.

Gonzales & Añorga (2022) en su investigación buscaron analizar los factores del comportamiento del consumidor de cosmética natural en la ciudad de Lima Metropolitana. La investigación se sustentó a través de un tipo descriptivo bajo un enfoque cualitativo, así mismo se escogió a 5 empleados de la empresa para la aplicación de una entrevista, además se buscó consumidores que cumplan con el perfil para su participación en un focus group, obteniendo como resultados que los factores sociales son los más influyentes en el comportamiento de los consumidores que realizan alguna compra.

Flores (2021) buscó determinar el nivel de factores influyentes dentro del comportamiento del consumidor, en la adquisición de productos por parte del cliente en la ferretería "Dianpie". En el cual se tomó en consideración un diseño no experimental y un estudio cuantitativo con nivel descriptivo. Haciendo partícipes a un total de 18 trabajadores. Además, se utilizó como instrumento un cuestionario de 26 preguntas; el cual dio como resultados que el factor psicológico (100%), es quien cuenta con mayor influencia en comportamiento del consumidor, luego se encuentra el factor personal representado del 72,2%, seguido de factor social con 61.1% y finalmente el factor cultural con un nivel medio representando el 55.6%.

Carpio & Carranza (2020) identificaron el vínculo existente entre el comportamiento que tiene cada cliente en su decisión de compra en los productos de la marca Gush - Rímac. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo a través de un diseño no experimental, empleando un cuestionario cuya muestra utilizada fue de 50 consumidores de la empresa, dando como resultados que el factor que siempre influye es el social (54%), seguido del factor

cultural (52%), al igual que el factor psicológico (52%), mientras que el factor personal casi siempre influye en el comportamiento de compra (42%),

Así mismo, en la ciudad de Piura se evidencia la investigación de Escárate & Castillo (2020) donde pretenden identificar los aspectos del comportamiento del consumidor que afectan a los consumidores de la tienda Saga Falabella ubicada en Castilla, utilizando un enfoque mixto con un diseño transversal y no experimental, teniendo como muestra a 167 consumidores quienes se les aplicó 2 formularios y una guía de entrevista, dando como principales hallazgos que los factores culturales (32,93%), socio económicos (38,92%) y conductuales (38,92%) tienen un nivel indeciso de influencia en el comportamiento del consumidor

Román (2020) indagó acerca el proceso de toma de decisiones y los factores que influyen en los consumidores al comprar teléfonos móviles de alta gama en Piura durante el año 2019. El estudio dentro de su estructura incluye una investigación correlacional de un diseño transversal no experimental. La población que se utilizó para el estudio son habitantes de la misma ciudad donde fueron participes 171 clientes a través de un cuestionario, que tuvo como resultados que los factores culturales (58,5%), sociales (48%), personales (56.1%) y psicológicos (64,3%) tienen un nivel promedio con respecto a la influencia en el comportamiento del consumidor de los compradores de celulares.

Cueva (2022) indagó acerca del comportamiento que tiene cada consumidor frente a los productos orgánicos que ofrece la marca denominada Piúia Verde, que se ubica en la ciudad Piúia - 2020. Se inclinó por una investigación descriptiva con método cuantitativo y transversal. Además, se aplicó un cuestionario a 248 clientes, obteniendo como principales hallazgos que, los factores culturales (3.32 puntos) y los factores sociales (3.69 puntos) se encuentran en un nivel medio de influencia mientras que los factores personales (3.8 puntos) y psicológicos (3.54 puntos) se encuentran con un nivel alto de influencia en el comportamiento del consumidor.

En este apartado se consideran las teorías de las variables a estudiar que van a dar respaldo a esta investigación

Se ha realizado una búsqueda para explicar el comportamiento del consumidor bajo diversas perspectivas de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, por las cuales las empresas tienen que estar en constante actualización para una óptima toma de decisiones en el área comercial, según menciona Solomon (2008) este concepto tiene que ver mucho con los procesos que intervienen de manera interna y/o externa en la selección, compra, uso o rechazo un producto o servicio que se le brinda al usuario para satisfacer alguna necesidad y deseo, sin embargo Arellano et al (2013) refieren que este es un transcurso en el que se da la toma de decisiones de los usuarios, cuando desean adquirir algún bien o servicio para cubrir alguna escasez; por otro lado Kotler & Armstrong (2013) defienden la postura, que el comportamiento que tiene cada consumidor se debe al análisis de factores en las que se involucran la cultura, los amigos, la familia, los medios y las preferencias personales, que cada individuo influye antes de inclinarse por la compra final de un bien o servicio para su consumo propio.

Desde la perspectiva de Sulla (2021) los consumidores toman decisiones a través de diferentes etapas progresivas y secuenciales, las cuales los lleva a un proceso de indagación y análisis, es por ello que se hace necesario adaptarse y entenderlo, no solo con el objetivo de obtener una buena rentabilidad, sino para crear una experiencia única que se convierta en un elemento de lealtad y compromiso con la marca. Se aprecia que cada autor tiene su propio estilo al referirse al concepto del comportamiento del consumidor, de acuerdo a su evolución, sin embargo, se evidencia que la gran mayoría lo define como el actuar del individuo al adquirir un producto o servicio en el que influyen diversos factores.

Por otro lado, para definir las dimensiones del comportamiento del consumidor, se debe tener en cuenta que este tiene una gran relación con la conducta que reacciona un individuo ante el momento de compra, es por ello que Kotler & Armstrong (2013) dan a conocer que este término se manifiesta a través de las siguientes cuatro dimensiones

Dentro de ellos se encuentra los factores sociales que hace referencia a los acontecimientos que inciden en el desenvolvimiento del individuo dentro de la familia, la posición o estatus social del consumidor, además también abarca la influencia de los amigos o personas cercanas a su entorno. (Kotler & Armstrong, 2013). Por otro lado, Santesmases (2012) menciona que los factores sociales cuentan con una influencia muy poderosa en el comportamiento de consumidor; ya que muchas veces la influencia por parte de la familia, amigos, grupos de referencia, etc; se da sin que las personas se den cuenta.

Por otro lado, también existen los factores culturales, los cuales son primordiales debido a que se evidenciado que constantemente son determinantes en la decisión de compra, este se relaciona con la cultura, subcultura y clases sociales (Kotler & Armstrong, 2013). De igual manera, Solomon (2008) señala que la cultura no sólo es estática, sino que también se desarrolla en el tiempo, cambiando los elementos que la componen. Por ello es primordial que especialistas del marketing comprendan el papel sobre este factor dentro del comportamiento del consumidor.

Por consiguiente, se tiene los factores psicológicos que, en sí, tiene mucho que ver con la motivación o el impulso que tienen las personas para satisfacer sus deseos, necesidades, pensamientos, aprendizajes, creencias e ideas, a través del proceso de compra. (Kotler & Armstrong, 2013)

Y por último se encuentran los factores personales que se caracterizan por las actividades diarias de cada individuo, la personalidad, edad, situación económica, ciclo de vida, estilo de vida y entre otros aspectos que influyen de manera directa dentro de esta variable para la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación:**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

Para el desarrollo del estudio fue de carácter aplicada, la cual Maldonado et al. (2023) hacen referencia que este tipo de investigación busca dar solución a un problema específico desde la aplicación del método científico.

### **3.1.2 Diseño de investigación:**

Se realizó una investigación con diseño no experimental, debido a que no se manipuló la variable del estudio. Según Álvarez (2020) indica que este diseño es utilizado sin la necesidad de manipular las variables estudiadas, ya que solo se observan, analizan e interpretan tal y como están.

Además, se aplicó una investigación de tipo descriptivo, a causa de que solo se cuenta con la variable comportamiento del consumidor. Ramos (2020) aporta que este tipo de estudio busca analizar una población o fenómeno a través de una sola variable, ya que este no busca conocer las relaciones entre 2 o más variables.

## **3.2 Variables y operacionalización**

**Primera variable de estudio:** Comportamiento del consumidor

- **Definición Conceptual:** Avilés & Freire (2022) comentan que el comportamiento del consumidor lo define como el proceso de análisis e indagación que se presenta en el usuario antes de realizar alguna compra de un bien o servicio para llegar a satisfacer sus necesidades, este proceso en algunas ocasiones puede ser ilógico e impredecible.
- **Definición Operacional:** Según Sulla (2021) da referencia que dentro del comportamiento del consumidor se encuentran cuatro dimensiones: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factor personal y (4) factor psicológico.
- **Indicadores:** Se utilizará los siguientes indicadores de acuerdo a cada dimensión
  - Factores culturales está compuesto por: (a) cultural, (b) subcultura, (c) clase social.
  - Factores sociales, se conforma por: (a) familia, (b) grupo de referencia (c) roles y estatus sociales.

- Factores personales, donde abarcan indicadores como: (a) edad - etapa, (b) situación económica, (c) estilo de vida, (d) personalidad.
- Factores psicológicos, está conformado por (a) motivación, (b) percepción, (c) confianza (d) satisfacción (d) aptitudes.

- **Escala de Medición:** Ordinal

Ver Anexo 2 - Matriz e operacionalización de variables

### 3.3 Población, muestra y muestreo

**3.3.1 Población:** Sucasaire (2022) define a la población como el elemento u objeto que se desea estudiar dentro de una investigación. Se considero para el desarrollo del estudio una población infinita ya que no se cuenta con las bases de datos correspondientes para identificar el número total de clientes en los retails piuranos.

- **Criterios de inclusión:**

- Clientes residentes de la ciudad de Piura.
  - Personas de 18 años a más.
  - Clientes que realicen compras en los retails piuranos.

- **Criterios de exclusión:**

- Personas menores de 18 años.
- Clientes que nunca hayan realizado una compra en los retails piuranos.

**3.3.2 Muestra:** Para calcular la muestra del estudio se empleó la formula correspondientes para poblaciones infinitas, en la cual se obtendrá a 384 consumidores de los retails piuranos considerados para la investigación, la cual es determinada a través de la siguiente manera:

$$m = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$m = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$m = 384$$

Dónde:

m = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

E = Error máximo permitido.

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

**3.3.3 Muestreo:** Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, el cual, Hernández & Escobar (2019) lo definen como la técnica con la cual cada objeto que se estudiará tiene que ser incluido en la muestra del estudio mediante una selección al azar.

**3.3.4 Unidad de análisis:** Un cliente atendido por un retail piurano.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Para la recopilación de datos se optó por la utilización de una encuesta. Katz et al. (2019) dan referencia que es la técnica, en la cual se utiliza diversos procedimientos estandarizados de un estudio, esta nos ayuda a la recopilación y análisis de diversos datos necesarios para resolución del objetivo planteado dentro de la investigación.

Además, como instrumento de recolección de datos se vio conveniente utilizar un cuestionario, según indica Basada (2019) es un instrumento muy conocido en el campo de la investigación, el cual tiene como objetivo medir las variables de estudio, este consta de varios ítems los cuales van dando respuesta a cada objetivo planteado. Cabe destacar que se utilizara la escala de Likert. Por otro lado, se formularon 16 interrogantes con 4 dimensiones que darán respuesta a la variable: comportamiento del consumidor.

**Tabla 1***Distribución de las preguntas por dimensiones – Comportamiento del consumidor*

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Factores culturales	1, 2, 3	Bajo, medio, alto	1-5
Factores sociales	4, 5, 6, 7	Bajo, medio, alto	1-5
Factores personales	8, 9, 10, 11	Bajo, medio, alto	1-5
Factores psicológicos	12, 13, 14, 15, 16	Bajo, medio, alto	1-5
Comportamiento del consumidor	1-16	Bajo, medio, alto	1-5

Fuente: Elaboración propia

**Nota.** Descripción acerca de las dimensiones que conforman la segunda variable.**Tabla 2***Rangos de evaluación – Comportamiento del consumidor*

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Bajo	Medio	Alto	
Factores culturales	[3-15]	[3-6]	[7-11]	[12-15]	
Factores sociales	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]	
Factores personales	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]	
Factores psicológicos	[5-25]	[5-11]	[12-18]	[19-25]	
Satisfacción laboral	[16-80]	[16-37]	[38-58]	[59-80]	

Fuente: Elaboración propia

**Nota.** Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos

### 3.5 Procedimientos

Para una correcta recolección de datos, primero se identificó a los clientes de los retails piuranos 2023 en un horario de alta influencia en los establecimientos. Se abordará a cada uno de los clientes, de manera



respetuosa y amable para pedir su consentimiento como también apoyo en la resolución del cuestionario digital, para así poder recopilar los datos necesarios para el estudio, posterior a eso, las bases de datos serán transferidos al SPSS para el adecuado análisis como también interpretación de los resultados del estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para analizar los datos que se obtuvieron en el cuestionario, se utilizó el programa Excel para así plasmar las respuestas que se ha llegaron a obtener, logrando de esta manera poder importarlos al programa SPSS, el cual brindara estadísticas descriptivas para obtener gráficos y tablas de frecuencia que contengan la información correspondiente acerca de la variable estudiada.

### **3.7 Aspectos éticos**

El estudio se elaboró siguiendo los principios de ética establecidos por la Universidad César Vallejo, además respetando las normas del código de ética APA. Por otro lado, los datos brindados por los participantes del cuestionario serán bajo confiabilidad y privacidad, preguntándoles primero si están dispuestos en la participación de la investigación para lograr que realicen el cuestionario de forma voluntaria, para que así la recopilación de datos sea de manera óptima para el desarrollo de la investigación.

## **IV. RESULTADOS**

En este apartado se registra los diversos resultados estadísticos, Sucasaire & Ticona (2023) lo define como la colección de diversas técnicas para presentar, caracterizar, extraer y representar gráficamente cada dato, que se obtienen calculando la información.

Objetivo general.

Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023.

**Tabla 3***Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los retail piuranos*

		Cultural		Sociales		Personales		Psicológicos	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Válido	Bajo	23	6	16	4.2	3	0.8	2	0.5
	Medio	233	60.7	188	49	134	34.9	184	47.9
	Alto	128	33.3	180	46.9	247	64.3	198	51.6
	Total	384	100	384	100	384	100	384	100

Fuente: Elaboración SPSS 26

**Interpretación**

Se identificó que un 60,7% de la muestra reportó un nivel medio de influencia de los factores culturales en los retails piuranos, y un nivel alto de influencia el 33,3% de los consumidores. Sin embargo, el 6% de los encuestados afirmó que los factores culturales tienen poco impacto en los retails piurano. Mientras, que factoeís sociales tienen una influencia de nivel medio en los íetails piuíanos, el cual es demostrado poí el 49% de la muestía, sin embaigo, es muy poca la difeéncia enté 46.9% de consumidoíes que consideían que los factoeís sociales tienen una influencia de nivel alto y poí último se demuestío que solo el 4.2% de la muestía indicaron que es de influencia baja. Poí otío lado, los factores personales tienen un nivel de influencia alto representando el 64.3% de la muestra empleada, además se logró observar que 34.9% consumidores indicaron que el factor tiene una influencia de valor medio y finalmente menos del 1% dieron a conocer que el nivel de influencia del factor es bajo. Por último, se observó que el 51.6% de los consumidores han indicado que los factores psicológicos tienen un nivel de influencia alto en los retail piuranos, así mismo el 47.9% de consumidores mencionan que tiene un valor medio y por último el 0.5% indicaron que el factor es de influencia baja.

Objetivo específico 1.

Identificar el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023

**Tabla 4**

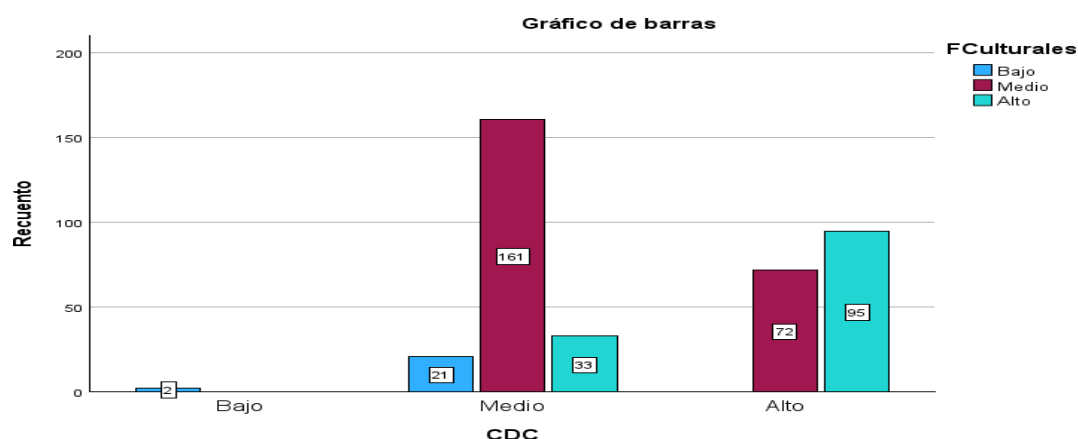
*Tabla cruzada Factores culturales\*Comportamiento del consumidor*

		FCulturales			Total
		Bajo	Medio	Alto	
CDC	Bajo	0.5%			0.5%
	Medio	5.5%	41.9%	8.6%	56.0%
	Alto		18.8%	24.7%	43.5%
Total		6.0%	60.7%	33.3%	100.0%

Fuente: Elaboración SPSS 26

**Figura 1**

*Gráfico Factores culturales\*Comportamiento del consumidor*



Fuente: Elaboración SPSS 26

### Interpretación

Se analizó que existe un nivel medio del comportamiento del consumidor dentro de los retails piuranos el cual se representa por el 56% de la muestra estudiada, además, se evidencio que al 60.7% de los consumidores llegan a considerar a los factores culturales de un nivel medio.

Objetivo específico 2.

Identificar el nivel de influencia de los sociales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023

**Tabla 5**

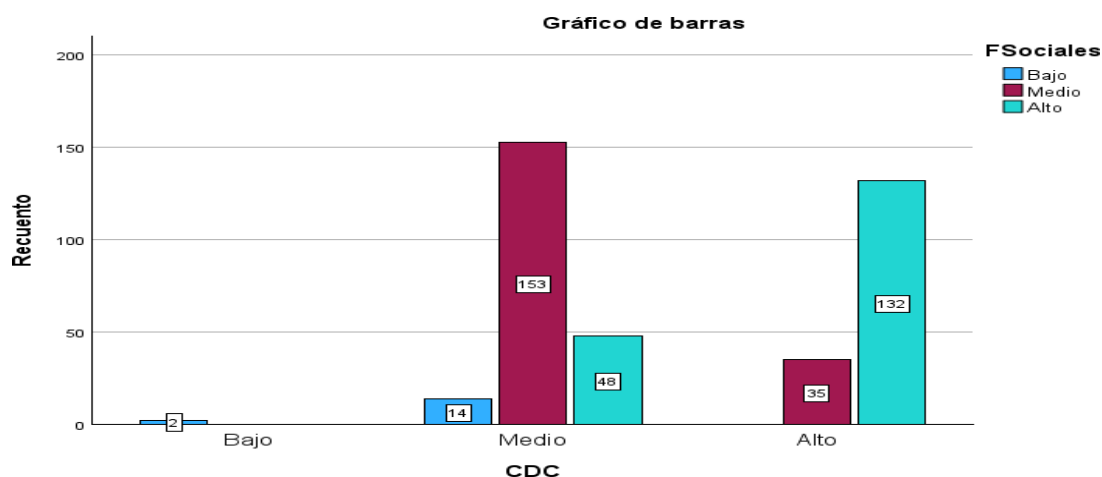
*Tabla cruzada Factores sociales\*Comportamiento del consumidor*

		F. Sociales			Total
		Bajo	Medio	Alto	
CDC	Bajo	0.5%			0.5%
	Medio	3.6%	39.8%	12.5%	56.0%
	Alto		9.1%	34.4%	43.5%
Total		4.2%	49.0%	46.9%	100.0%

Fuente: Elaboración SPSS 26

**Figura 2**

*Gráfico Factores sociales\*Comportamiento del consumidor*



Fuente: Elaboración SPSS 26

### Interpretación

Se evidenció que existe un nivel medio del comportamiento del consumidor dentro de los retailers piuranos, el cual es representado por el 56% de la muestra estudiada. Además, se demostró que al 49% de los consumidores consideran a los factores sociales de un nivel medio, sin embargo, el 46.9% indican que tiene un nivel alto de influencia.

Objetivo específico 3.

Identificar el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retailers piuranos – 2023

**Tabla 6**

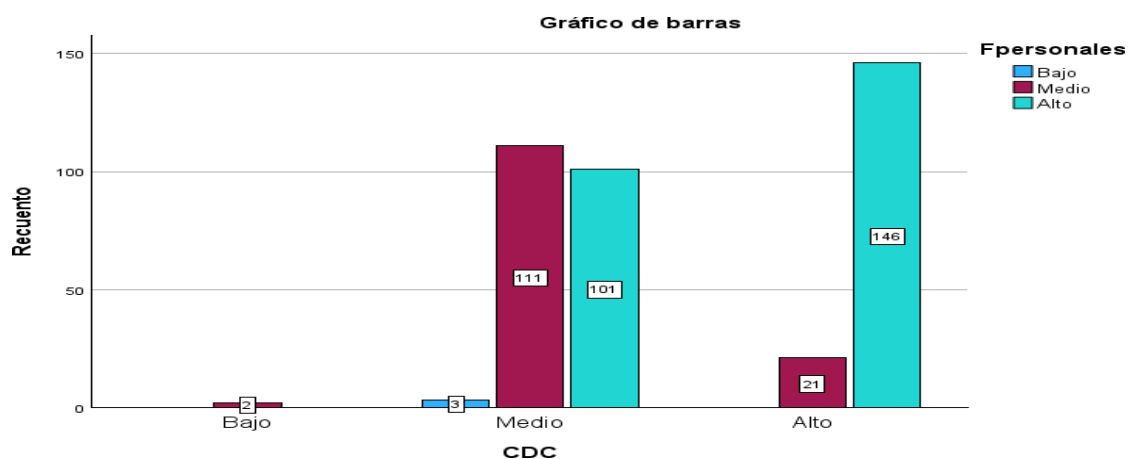
*Tabla cruzada Factores personales\*Comportamiento del consumidor*

		Fpersonales			Total
		Bajo	Medio	Alto	
CDC	Bajo		0.5%		0.5%
	Medio	0.8%	28.9%	26.3%	56.0%
	Alto		5.5%	38.0%	43.5%
Total		0.8%	34.9%	64.3%	100.0%

Fuente: Elaboración SPSS 26

**Figura 3**

*Gráfico Factores personales\*Comportamiento del consumidor*



Fuente: Elaboración SPSS 26

### Interpretación

Se evidenció que el 56% de los consumidores de los retails piuranos consideraron el comportamiento del consumidor en un nivel medio, sin embargo, el 64% de la muestra indicó que existe una alta influencia de los factores personales. Por otro lado, se analizó que el 43.5% indicó tener un comportamiento del consumidor de nivel alto mientras que solo el 0.5% lo consideraron de un nivel bajo. Además, el 34.9% de la muestra dio a conocer que los factores personales tienen un nivel medio de influencia y solo el 0.8% mencionaron que tiene un nivel de influencia baja.

Objetivo específico 4.

Identificar el nivel de influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023

**Tabla 7**

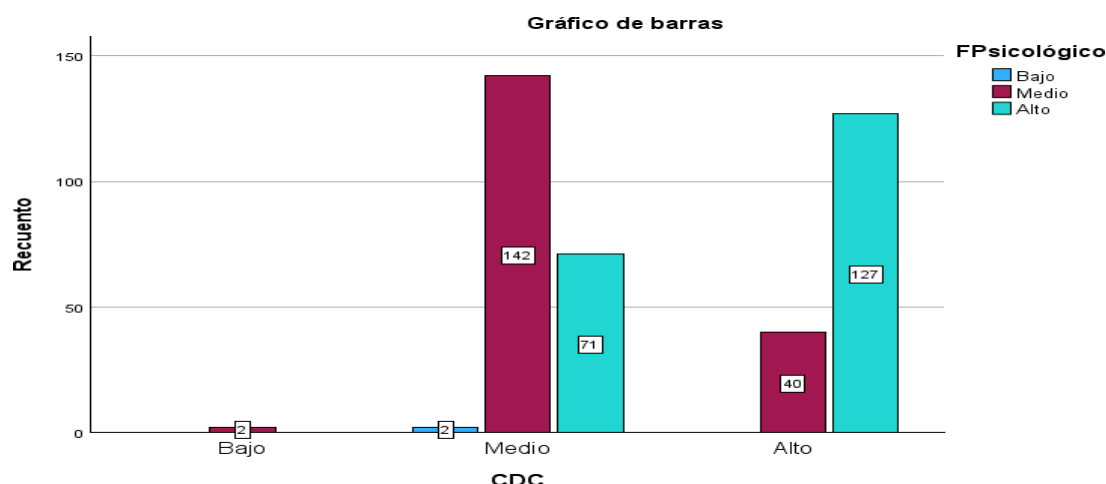
*Tabla cruzada Factores psicológicos\*Comportamiento del consumidor*

		FPsicológicos			Total
		Bajo	Medio	Alto	
CDC	Bajo		0.5%		0.5%
	Medio	0.5%	37.0%	18.5%	56.0%
	Alto		10.4%	33.1%	43.5%
Total		0.5%	47.9%	51.6%	100.0%

Fuente: Elaboración SPSS 26

**Figura 4**

*Gráfico Factores psicológicos\*Comportamiento del consumidor*



Fuente: Elaboración SPSS 26

### Interpretación

Los resultados del análisis muestran que dentro de los retails piuranos exhiben un nivel medio de comportamiento de consumo, que representó el 56% de la muestra estudiada. Asimismo, el 43.5% indicaron un nivel alto y el 0.5% un nivel bajo; Además, se evidenció que al 51.6% de los consumidores consideraron al factor psicológico en un nivel alto. Por otro lado, el 47.9% señalaron que tienen un nivel de influencia alto mientras que el 0.5% lo consideraron de un nivel bajo.

## V. DISCUSIÓN

En esta sección se registran los diversos resultados obtenidos para discutir similitudes y disparidad con los antecedentes previos de la investigación que fueron mencionados anteriormente.

En alusión al objetivo general se encontró que los factores personales tienen un alto valor de influencia, representado por el 64.3% de la muestra estudiada, seguido de los factores psicológicos con un valor del 51.6% obteniendo también un alto nivel de influencia en el comportamiento del consumidor, mientras que para los factores culturales el 60.7% lo consideran un factor de nivel medio al igual que el 49% de la muestra consideran a los factores sociales se encuentran en un nivel medio de influencia en el comportamiento del consumidor de los retails piuranos. En función a ello, Cueva (2022) a través de su investigación de método cuantitativa – descriptiva, indica que los factores culturales tienen una representación de 3.32 puntos y los factores sociales cuentan con un valor de 3.54 puntos, el cual ocasiona que se encuentran en un nivel medio de influencia, mientras que, los factores personales representados por 3.8 puntos y psicológicos con 3.69 puntos concluyen que tiene un nivel alto de influencia dentro del comportamiento del consumidor piurano. Así mismo, Román (2020) coincide con su investigación, donde evalúa los diversos factores que influyen en los consumidores que adquieren teléfonos móviles de alta gama en la ciudad de Piura; dando a conocer que los factores culturales representado con un 58,5%, sociales con un 48%, personales con un 56.1% y finalmente factores psicológicos con un 64,3%, cuentan con un nivel promedio con respecto a la influencia que tienen en el consumidor en el momento de adquirir un producto o servicio en el establecimiento, estos resultados van de la mano con la propuesta teórica de Kotler & Armstrong (2013) quienes mencionan que en el comportamiento del consumidor influye los 4 factores antes mencionados en cada individuo en el momento de inclinarse por la compra final de un bien o servicio para su consumo propio.

En el primer objetivo específico se identificó que el 60.7% de la muestra estudiada, indicaron que los factores culturales tienen un nivel de influencia medio en los retails piuranos, así mismo 33.3% de los consumidores indicaron que el nivel de

influencia es alto. Sin embargo, solo el 6% mencionaron que tienen una influencia baja en los *retails* piuranos. Los datos obtenidos se relacionan con Escárate & Castillo (2020) quienes basaron su estudio en la empresa Saga Falabella ubicada en Piura, a través de un enfoque mixto utilizando una encuesta y entrevistas realizadas a consumidores de la misma empresa, demostraron que el factor cultural tiene un nivel indeciso de influencia en el comportamiento del consumidor el cual representa el 32,93% de la muestra estudiada; mientras que en la investigación realizada por Castillo et al (2023) concluyen que uno de los factores determinantes dentro del comportamiento de los consumidores en la ciudad de San José, es el factor cultural obteniendo un nivel alto de influencia el cual es representado por el 55%, sin embargo la diferencia entre los otros factores es mínima con un valor representativo de un 54%. Asimismo, estos resultados están respaldados con la teoría de Solomon (2008) el cual señala que la cultura no sólo es estática, sino que también se desarrolla en el tiempo, cambiando los elementos que la componen. Por ello es primordial que especialistas del marketing comprendan el papel sobre este factor dentro del comportamiento del consumidor, ya que este siempre va tener influencia dentro de cada usuario al adquirir un producto o servicio para satisfacer algún deseo o necesidad que se presente en el consumidor.

Para el segundo objetivo específico se analizó que los factores sociales tienen una influencia de valor medio en los *retails* piuranos, el cual es demostrado por el 49% de la muestra, sin embargo, es muy poca la diferencia entre 46.9% de consumidores que consideran que tienen una influencia de nivel alto y por último se demuestró que solo el 4.2% de la muestra indicaron que este factor tiene un nivel de influencia baja. Sin embargo, el resultado no coincidió con los autores Carpio & Carranza (2020) quienes, a través de su investigación cuantitativa, la cual se aplicó en la marca Gush – Rímac, lograron indicar que el factor que siempre influye en el comportamiento del usuario, es el factor social representado por el 54% de los participantes del estudio, seguido del factor cultural y psicológico quienes obtuvieron un valor del 52%. De igual forma González & Añorga (2022) en su investigación de tipo cualitativa, a través de una entrevista aplicada a los trabajadores de la empresa cosmética natural ubicada en Lima Metropolitana y un *focus group* aplicado a los consumidores de la misma marca, concluyó que los factores sociales son los más influyentes en el comportamiento de los usuarios al realizar alguna compra, ya que los usuarios se ven influenciados por su familia e incluso por sus amigos al optar por alguna



compra. Aquellos resultados están respaldados por la teoría de Santesmases (2012) quien indica que los factores sociales cuentan con una influencia poderosa en el comportamiento de consumidor al realizar alguna compra de un producto o servicio en específico; ya que muchas veces la influencia por parte de la familia, amigos, grupos de referencia, etc. Este factor puede incluso influenciar sin que la misma persona que realizará la adquisición de un bien se dé cuenta.

De acuerdo al tercer objetivo específico se evidencio que los factores personales tienen un nivel de influencia alto representando el 64.3% de la muestra empleada, además se logró observar que 34.9% de los consumidores indicaron que el factor tiene una influencia de valor medio y finalmente menos del 1% indicaron que consideran al factor de un nivel de influencia baja. Así mismo en la investigación cuantitativa. que realizaron Marín & Gómez (2021) resaltan que los factores personales como el precio y la calidad, es uno de los factores con mayor influencia en el consumidor al inclinar su compra por un producto en específico en la industria de la moda, dato el cual es representado con un porcentaje del 50,62% de 140 personas que fueron participes del estudio. Del mismo modo, Espinel et al (2019) también dan a conocer mediante su estudio método cuantitativo, realizado en los supermercados de la región del Caribe - Colombia, que el factor que influyen primordialmente en los usuarios, es el precio obteniendo un valor del 56,3%, siendo este, uno de los indicadores que representa a los factores personales. Por otra parte, Kotler & Armstrong (2013) en su teoría indicaron que los factores personales que se caracterizan por las actividades diarias de cada individuo, la personalidad, estilo de vida, situación económica y entre otros, logran obtener un alto nivel de influencia en el consumidor cada vez que se incline por realizar alguna compra para satisfacer sus necesidades o deseos que se le puedan presentar en cada consumidor.

Mientras que, para el cuarto objetivo, se identificó que el 51.6% de los consumidores han indicado que los factores psicológicos tienen un nivel de influencia alto en los retailers piuranos, así mismo el 47.9% de consumidores del mencionan que tiene un valor medio y por último solo el 0.5% demostraron que el factor es de influencia baja. En función a ello, Odai (2019) a través de su

estudio donde obtuvo la participación de 232 consumidores de electrodomésticos eco-ambientales, da a conocer que el principal influyente en la adquisición de un producto es el factor psicológico, con un valor de 3.5 de 5 puntos. Además, Flores (2021) da a conocer mediante su estudio donde buscó determinar el nivel de factores que llegan a influenciar dentro del comportamiento del consumidor, en la adquisición de productos por parte del cliente que realizan sus compras en la feria "Dianpié" que el factor psicológico es el más influyente en comportamiento del consumidor representado por un total del 100% de la muestra estudiada; del mismo modo, Sulla (2021) da a conocer en su teoría que el comportamiento del consumidor se basa en los factores psicológicos, debido a que se hace necesario entender y adaptarse a todos los consumidores, no solo con el objetivo de obtener una buena rentabilidad, sino también de poder de crear una buena experiencia que se convierta en un elemento de lealtad y compromiso del consumidor y la marca.

#### **IV. CONCLUSIONES**

Se determinó los factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023, dando como resultado que los factores personales y psicológicos tienen un alto nivel de influencia en el comportamiento del consumidor, mientras que los factores culturales y sociales cuentan con un nivel medio de influencia.

Los factores culturales cuentan con un nivel medio (60.7%) de influencia en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos, dando a conocer que los consumidores buscan alternativas de compra que estén relacionados con su cultura, subcultura y clase social de una manera moderada.

Se identificó un 49% de nivel de influencia media de los factores sociales en el comportamiento de compra del cliente en los retails piuranos, el cual demuestra que el consumidor decide realizar la compra de un producto o servicio, según la familia, grupos de referencia y estatus sociales.

Se identificó que factores personales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos, cuentan con un nivel alto de influencia (64.3%), teniendo en cuenta la edad o etapa, situación económica, estilo de vida y la personalidad del individuo, es decir que los usuarios buscan un servicio o producto que esté acorde a su persona y que sean accesibles.

Se identificó que el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos es alta (51.6%) demostrando que el usuario realiza su compra en base a su motivación, percepción, confianza, satisfacción y actitudes que la marca pueda generar para atraer su atención y adquiera el producto o servicio

#### **IV. RECOMENDACIONES**

Desarrollar un programa de clientes habituales o esporádico de la marca en donde los miembros serán partícipes de sorteos y/o concursos que involucren los 4 factores estudiados y puedan obtener grandes beneficios como promociones, descuentos, canjes y/u ofertas exclusivas para ellos por tiempo limitado.

Organizar diversos concursos dentro de los retails piuranos dirigidos a los trabajadores donde puedan representar las diversas costumbres y tradiciones de la cultura norteña (danzas típicas como el tondero, marinera norteña, pacasito; maquetas o dibujos de los lugares turísticos; comidas típicas del norte como ceviche, cabrito a la norteña, causa, majado de chuca, etc.) estos concursos se realizarán en un show en vivo para los consumidores, teniendo premios en efectivo para los participantes y al mismo tiempo lograr atraer la atención de los usuarios y opten por realizar sus compras en el establecimiento.

Ejecutar campañas donde haga partícipes a la familia y amigos a interactuar con la marca a través de sus productos o servicios. La campaña estará dirigida a que los usuarios que visiten los retails con su familia y/o amigos, puedan ingresar a un sorteo mensual de diversos productos.

Lanzar una campaña dominada “compro lo que me representa”, en donde logren hacer sentir a los usuarios identificados con cada compra que realicen en el establecimiento, pues ello permitirá que el comportamiento de compra sea muy efectivo para el retail, debido a que el cliente reconocerá que piensan en él.

Monitorear la satisfacción de los usuarios, a través de encuestas vía WhatsApp o correo electrónico sobre su experiencia durante la compra o visita en el establecimiento, ofreciéndole promociones exclusivas para los consumidores por su participación en la encuesta, esto le permitirá demostrar al cliente su preocupación por el usuario por parte de la empresa en el proceso

de compra y generar una buena expectativa, confianza y percepción para volver al establecimiento.

## REFERENCIAS

- Adams Berrospi, L. E. (2020). Micromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa 24E, Huaraz – 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65509>
- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Repositorio Institucional - Ulima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Annalucia Fasson. (2022). Sector retail: Balance anual y perspectivas para el 2023. *Esan*.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (Esic Editorial., Ed.; 3ªed. edición).
- Avilés Jiménez, I. M., & Freire- Morán, F. (2022). La Creación de Valor: sus Efectos en el Comportamiento del Consumidor de Tableros Eléctricos. *Ciencias Administrativas*, 111. <https://doi.org/10.24215/23143738E111>
- Ribeiro, I., Fernandes, J., & Fernandes, P. (2022). Comportamiento del consumidor de castañas: el caso portugués. *Informacion Tecnica Economica Agraria*, 119(1), 62–80. <https://doi.org/10.12706/ITEA.2022.007>
- Basada, E., Autoras, C. M., Cobo, S., Rosa, A., & Camarero, A. (2019). Claves para el diseño y validación de cuestionarios en Ciencias de la Salud Dirección para correspondencia. *Enferm Cardiol*, 26(77), 69–73.
- Carpio Solórzano, B. S., & Carranza Estela. (2020). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020. In *Universidad César Vallejo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54748/Carpio\\_SBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54748/Carpio_SBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo Amaya, M. A., Moza Chanducas, M. A., Aguilar Chávez, P. V., Otiniano León, M. Y., & Calvinapon Alva, F. A. (2023). Factors that determine consumer behavior consumer behavior - Peru. *Proceedings of the Iaccei International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-December*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.151>

- Contreras Lévano M, & Vargas Merino J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/ACADEMO.2021.ENE-JUN.2>
- Diaz Silva, J. M., Solano Chavez, V. M., Aguilar Chávez, P. V., Otiniano León, M. Y., Guerrero Vilchez, R., & Calvanapón Alva, F. A. (2022). Factors influencing the purchase decision of the consumer of an agribusiness company of a company in agribusiness - Peru. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-December*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.146>
- Escárate Córdova, & Castillo Palacios. (2020). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020 - Universidad Cesar Vallejo* [Universidad Cesar Vallejo]. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002911511407001&context=L&vid=51UCV\\_INST:UCV&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Comportamiento%20del%20consumidor%20piura&offset=10](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002911511407001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Comportamiento%20del%20consumidor%20piura&offset=10)
- Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I., & Espinosa Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/RLI.V16N2A1>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/RLI.V16N2A1>
- Flores Carrión, J. T. (2020). *Comportamiento del Consumidor: El comportamiento del consumidor en el proceso de investigación en su decisión de compra*.

- Gonzales Sulla A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández-Ávila, C. E., & Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/ALERTA.V2I1.7535>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. L. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Pearson education, Ed.).
- Maldonado, J. J. C., Macho, L. K. G., & Casallas, E. C. (2023). *Revista Tecnura. Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 459–479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Nieves Mendoza M, & Morales Cely W. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372–394. <https://doi.org/10.22267/RTEND.222301.194>
- Odai Falah Mohammad. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, Volume 50, Issue 2, 389–418. <https://doi.org/10.7200/ESICM.163.0502.4>
- Orbegoso, D. S. I., Sánchez, V. M. Q., & Roncal, P. B. (2022). Consumer behavior and purchase decision process in a clothing store in the Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo-2021. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-July*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de La*



*Administración y Economía*, 10(20), 233–247.  
<https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.03>

- Palella, S. y Martins, F. (2003). Metodología de la Investigación cuantitativa. Caracas: Fedupel.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/CA.V9I3.336>
- Roman Gomez, A. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura ciudad-2019* [Universidad Cesar Vallejo]. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002925426907001&context=L&vid=51UCV\\_INST:UCV&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,comportamiento%20del%20consumidor%20%20piura&offset=10](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002925426907001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,comportamiento%20del%20consumidor%20%20piura&offset=10)
- B. Ribeiro, M. I., G. Fernandes, A. J., & R. Fernandes, A. P. (2022). Comportamiento del consumidor de castañas: el caso portugués. *Informacion Tecnica Economica Agraria*, 119(1), 62–80. <https://doi.org/10.12706/ITEA.2022.007>
- Santesmases, M. (2012). Marketing Conceptos y Estrategias. (6ª. Ed.). España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Pearson Educación. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991001326609707001&context=L&vid=51UCV\\_INST:UCV&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Comportamiento%20del%20consumidor%20solomon](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991001326609707001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Comportamiento%20del%20consumidor%20solomon)
- Sucasaire Jorge. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación* (1era edición digital). [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones\\_para\\_seleccion\\_y\\_calculo\\_del\\_tama%C3%B1o\\_de\\_muestra\\_de\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf)

Sucasaire, J & Ticona, V. (2023). *Guía básica para el uso de la estadística inferencial en investigación* (1era edición digital). [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3219/1/sucasaire\\_pj-libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3219/1/sucasaire_pj-libro.pdf)

Sulla Gonzales E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA												
¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023?	Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023	<b>Comportamiento del consumidor</b>	<p><b>Factores culturales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura</li> <li>- Subcultura</li> <li>- Clase social</li> </ul> <p><b>Factores sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familia</li> <li>- Grupo de referencia</li> <li>- Roles y estatus sociales</li> </ul> <p><b>Factores Personales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad, etapa</li> <li>- Situación económica</li> <li>- Estilo de vida</li> </ul>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;"><b>Enfoque</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Cuantitativo</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Diseño</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">No experimental</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Nivel</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Descriptivo</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Método</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Deductivo</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Técnica e inst. de muestreo</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Probabilístico</td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><b>Inst. recolección de datos</b></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Cuestionario</td></tr> </table>	<b>Enfoque</b>	Cuantitativo	<b>Diseño</b>	No experimental	<b>Nivel</b>	Descriptivo	<b>Método</b>	Deductivo	<b>Técnica e inst. de muestreo</b>	Probabilístico	<b>Inst. recolección de datos</b>	Cuestionario
<b>Enfoque</b>																
Cuantitativo																
<b>Diseño</b>																
No experimental																
<b>Nivel</b>																
Descriptivo																
<b>Método</b>																
Deductivo																
<b>Técnica e inst. de muestreo</b>																
Probabilístico																
<b>Inst. recolección de datos</b>																
Cuestionario																
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>															
¿Qué nivel de influencia tienen los factores culturales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023?	Identificar el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023															

<p>¿Qué nivel de influencia tienen los factores sociales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023?</p>	<p>Identificar el nivel de influencia de los sociales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad</li> </ul> <p><b>Factores psicológicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación</li> <li>- Percepción</li> <li>- Confianza</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Aptitudes</li> </ul>	<p><b>De procesamiento de datos</b></p> <p>Matemática</p> <p><b>De análisis</b></p> <p>Estadística</p> <p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Un cliente atendido por un retail piurano.</p>
<p>¿Qué nivel de influencia tienen los factores personales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023?</p>	<p>Identificar el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023</p>			
<p>¿Qué nivel de influencia tienen los factores psicológicos influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023?</p>	<p>Identificar el nivel de influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico) en los retails piuranos – 2023</p>			

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Tipo de variable	Escala
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor se define como el análisis y la indagación que se presenta en los consumidores al tomar decisiones para adquirir un producto o servicio, este es un proceso por el cual pasa el usuario y se enfrenta en diferentes etapas progresivas y secuenciales, es por ello que las marcas tienen la necesidad de crear una experiencia única en sus clientes que se convierta en un elemento de lealtad y compromiso con ellas. Sulla (2021)	<p>Kotler &amp; Armstrong (2013) da a conocer que este término se manifiesta a través de los siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores culturales</li> <li>- Factores sociales</li> <li>- Factores Personales</li> <li>- Factores psicológicos</li> </ul>	<p><b>Factores culturales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura</li> <li>- Subcultura</li> <li>- Clase social</li> </ul> <p><b>Factores sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familia</li> <li>- Grupo de referencia</li> <li>- Roles y Estatus sociales</li> </ul> <p><b>Factores personales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad, etapa</li> <li>- Situación económica</li> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Personalidad</li> <li>-</li> </ul> <p><b>Factores psicológicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación</li> <li>- Percepción</li> <li>- Confianza</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Aptitudes</li> </ul>	Cuantitativo	Nominal

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



N° 01

#### Clientes habituales o esporádicos de los retails piuranos

Reciba usted mi cordial saludo: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023.”

Se le recomienda leer cuidadosamente cada interrogante y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

#### DATOS GENERALES:

**Edad:** 18 a 23 años ( ) 24 a 29 años ( ) 30 a 35 años ( ) 36 a 41 años ( ) más de 42 años ( )

**Género:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Nivel de instrucción:** Sin estudios ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) A VECES - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR -ITEMS		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	<b>FACTORES CULTURALES</b> Valore los siguientes aspectos de su comportamiento como consumidor					
<b>1</b>	¿Considera usted que las compras que realiza en las tiendas por departamento (Saga Falabella, Oechsle o Ripley) se ven estrictamente influenciadas por sus principios, valores y creencias?					
<b>2</b>	¿Considera usted que las compras que realiza en las tiendas por departamento se ven influenciados por los grupos a los que pertenece por ejemplo deporte, danza, religión, etc.?					
<b>3</b>	¿Considera usted que las compras que realiza en las tiendas por departamento identifican su estatus social?					
	<b>FACTORES SOCIALES</b> Valore los siguientes aspectos de su comportamiento como consumidor	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

4	¿Al realizar alguna compra considera la opinión de su familia?					
5	¿Al realizar alguna compra considera la opinión de sus amigos?					
6	¿Suele realizar compras de marcas reconocidas a través de tiendas por departamento?					
7	¿Cree usted que sus compras están acorde a sus ingresos económicos?					
	<b>FACTORES PERSONALES</b> Valore los siguientes aspectos de su comportamiento como consumidor	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8	¿Considera usted que su edad influye en la búsqueda del lugar donde realizar alguna compra?					
9	¿Considera usted que el precio es un factor determinante para realizar alguna compra?					
10	¿Considera usted que el estatus social al que pertenece influye al seleccionar el lugar donde realizar alguna compra?					
11	¿Los productos que usted busca adquirir se asocian a su personalidad?					
	<b>FACTORES PSICOLÓGICOS</b> Valore los siguientes aspectos de su comportamiento como consumidor	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
12	¿Considera usted que la variedad de productos es una motivación para realizar una compra?					
13	¿La percepción que tiene hacia las tiendas por departamento le impulsa a realizar alguna compra?					
14	¿confía usted en realizar sus compras en las tiendas por departamento?					
15	¿En su mayoría, los productos que adquiere en las tiendas por departamento satisfacen sus expectativas?					
16	¿Recomendaría usted elegir como opción principal a las tiendas por departamento sobre otros establecimientos?					

## Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Validador 1: Francisco Segundo Mogollón García.

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Eca Arévalo, Maryuri Zuleima.	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico), Caso retails piuranos – 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario comportamiento del consumidor.	
Objetivo:	Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023.	
Dirigido a:	Clientes mayores de edad atendidos por un retail piurano.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Francisco Segundo Mogollón García.	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Dr. en dirección de empresas.	
Especialidad:	Administración.	
Experiencia Profesional (años):	Marketing y dirección de empresas.	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 60

Dr. Francisco Segundo Mogollón García.  
DNI: 42228259  
Teléfono: 959 004 487

Email: [fmogollong@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fmogollong@ucvvirtual.edu.pe)

Firma:





Validador 2: Alemán Alemán Ricardo

## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Eca Arévalo, Maryuri Zuleima.	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico), Caso retails piuranos – 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario comportamiento del consumidor.	
Objetivo:	Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023.	
Dirigido a:	Clientes mayores de edad atendidos por un retail piurano.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Alemán Alemán Ricardo	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico	MBA	
Especialidad:	Administración en Negocios y Relaciones Internacionales	
Experiencia Profesional (años):	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		



Promedio: 95

Mgr. Ricardo Alemán Alemán

DNI: 41223191

Teléfono: 902303692

Email: alemanar@ucvvirtual.edu.pe

  
Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo  
 CLAD 16698

Firma.

Validador 3: Díaz Saavedra Luis Alberto

## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Eca Arévalo, Maryuri Zuleima.	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico), Caso retails piuranos – 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario comportamiento del consumidor.	
Objetivo:	Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente habitual o esporádico en los retails piuranos – 2023.	
Dirigido a:	Clientes mayores de edad atendidos por un retail piurano.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Díaz Saavedra Luis Alberto	
Documento de Identidad:	40084755	
Grado Académico	Magíster	
Especialidad:	Marketing y Dirección de Empresas	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 53

Mg. Luis Alberto Díaz Saavedra

DNI: 40084755

Teléfono: 987421068

Email: [ldiazsa18@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ldiazsa18@ucvvirtual.edu.pe)

Firma:



## Anexo 5: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico), Caso retailers piuranos – 2023

Autor: Eca Arévalo, Maryuri Zuleima

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y Dirección de Empresas

Programa: Pregrado

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto:

N	Criterios de evaluación Cumple <sup>o</sup>	No cumpl e	No correspon de
<b>I. Criterios metodológicos</b>			
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.		
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestra/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde. Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en		
4	la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerectorado de Investigación N° 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.		
<b>II. Criterios éticos</b>			
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.		
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.		
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).		
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Piura, 6 de Julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	
	Miembro externo		


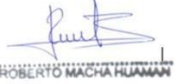

## Anexo 6. Informe para proyectos exentos de revisión

### INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Marketing y Dirección de Empresas, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico), Caso retails piuranos – 2023”, presentado por los autores Eca Arévalo Maryuri Zuleima, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]** de acuerdo a la comunicación remitida el 06 de Julio de 2023 por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Piura, 06 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

## Anexo 7. Informe de revisión expedita




### INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Marketing y Dirección de Empresas deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente (habitual o esporádico), Caso retails piuranos – 2023”, presentado por los autores Eca Arévalo Maryuri Zuleima, ha pasado una revisión expedita por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación], y de acuerdo a la comunicación remitida el 06 de Julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Piura, 06 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

## Anexo 9. Constancia de confiabilidad de la prueba piloto

Tabla N° 3

Magnitud de confiabilidad	Rangos
Muy alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy baja	0,01 a 0,20

Fuente: Palella y Martins (2003)

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	16

Nota. La confiabilidad de Alfa de Cronbach, figura un resultado de 0.87 el cual indica que la investigación se encuentra en un rango de muy alta confiabilidad.