



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes
piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura
2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Seminario Herrera, Stefanny Paola (orcid.org/0000-0003-2000-3762)

ASESORA:

Dra. Sandoval Gomez, Elva (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

Quiero dedicar esta tesis a todas las personas que me han brindado su apoyo a lo largo de mi camino, en especial a mis padres y amigos. Gracias por estar siempre a mi lado y ayudarme a alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al docente de la Universidad César Vallejo por brindarme su invaluable apoyo y enseñanzas durante el curso. Gracias a su dedicación y experiencia, estoy más preparado para avanzar en mi carrera como mercadólogo y alcanzar mis metas profesionales. También me gustaría agradecer a mi familia y amigos por su constante apoyo emocional en esta etapa universitaria. Su respaldo ha sido fundamental para superar los retos y seguir adelante en mi camino hacia el éxito.



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: "El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.", cuyo autor es SEMINARIO HERRERA STEFANNY PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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
ELVA SANDOVAL GOMEZ DNI: 43899705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 01- 12-2023 16:53:05

Código documento Trilce: TRI - 0659023





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SEMINARIO HERRERA STEFANNY PAOLA 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: "El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 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
SEMINARIO HERRERA STEFANNY PAOLA DNI: 75160829 ORCID: 0000-0003-2000-3762	Firmado electrónicamente por: SPSEMINARIOS el 16- 07-2024 17:45:45

Código documento Trilce: INV - 1617316

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	29

ANEXOS.....	35
-------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de preguntas por dimensiones	15
Tabla 2 Rangos de evaluación – Comportamiento del consumidor	15
Tabla 3 Frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor.....	17
Tabla 4 Dimensión Factor Cultural	18
Tabla 5 Dimensión Factor Social.....	19
Tabla 6 Dimensión Factor Personal.....	19
Tabla 7 Dimensión Factor Psicológico.....	20
Tabla 8 Factor cultural y Comportamiento del consumidor.....	21
Tabla 9 Factor Social y Comportamiento del consumidor.....	22
Tabla 10 Factor Personal y Comportamiento del consumidor	22
Tabla 11 Factor Psicológico y Comportamiento del consumidor	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1 Comportamiento del consumidor	17
Gráfico 2 Factor Cultural	18
Gráfico 3 Factor Social	19
Gráfico 4 Factor Personal	20
Gráfico 5 Factor Psicológico	21

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo: determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid. Así mismo, la investigación fue de un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo. Para el trabajo de campo se realizó el proceso de recolección llevándose a cabo mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos (cuestionario) basado en los factores del comportamiento de Philip Kotler. Este instrumento se suministró a un total de 1500 clientes y los resultados arrojaron lo siguiente: el 61,40% (306 clientes) perciben que los factores culturales presentan una alta influencia al momento de adquirir productos y/o servicios; el 49,30% (306 clientes) perciben que los factores sociales presentan también una alta influencia; el 60,80% (306 clientes) perciben que los factores personal presentan una alta influencia y finalmente el 52,60% (306 clientes) perciben que los factores psicológicos presentan una alta influencia al momento de recibir un producto o servicio.

Palabras clave: Factores del comportamiento del consumidor, comportamiento del consumidor, online, factor cultural, factor social.

ABSTRACT

The objective of this study was: to determine the new online consumer behavior in the Piuran Mypes as a response to the post-covid health crisis. Likewise, the research had a quantitative approach, with a descriptive design. For the field work, the collection process was carried out by applying a data collection instrument (questionnaire) based on Philip Kotler's behavioral factors. This instrument was provided to a total of 1,500 clients and the results showed the following: 61.40% (306 clients) perceive that cultural factors have a high influence when purchasing products and/or services; 49.30% (306 clients) perceive that social factors also have a high influence; 60.80% (306 clients) perceive that personal factors have a high influence and finally 52.60% (306 clients) perceive that psychological factors have a high influence when receiving a product or service.

Keywords: Consumer behavior factors, consumer behavior, online, cultural factor, social factor.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las Mypes de la región de Piura han experimentado modificaciones en el comportamiento de los usuarios en línea como consecuencia de la crisis de salud posterior al covid. Las compañías se han visto compelidas a ajustarse rápidamente con el fin de atender las demandas y esperanzas renovadas de sus clientes, implementando enfoques creativos que les permiten brindar productos y/o servicios de gran calidad. Esta transición digital ha desempeñado un papel fundamental en la supervivencia de numerosas empresas locales durante este período desafiante.

Teniendo en cuenta a Gonzales (2021) el comportamiento del consumidor puede ser interpretado como la serie de acciones que las personas llevan a cabo al elegir, obtener, valorar, utilizar productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Estos criterios abarcan tanto aspectos racionales como emocionales y se ven influenciados por factores externos e internos que impactan en las decisiones del consumidor. Es fundamental considerar la complejidad de estos procesos con el propósito de mejorar la manera en que se proporcionan, se busca comprender más a fondo las necesidades de los consumidores.

Según el estudio de Arce et al. (2011) se hace mención a la creciente expansión de la red mundial de información, que ha dado lugar a la aparición de tiendas virtuales como un canal emergente para la transacción de bienes. En el año 2005, las ventas minoristas realizadas a través de Internet representaron aproximadamente el 2,3% de ventas en comercios minoristas de los EE.UU. En España, a partir de 2007, más del 50% de la población de 14 años en adelante utiliza Internet de manera frecuente, y de este grupo, cerca del 39,8% llevó a cabo al menos una compra en línea durante ese año. Sin embargo, (Orús, 2022) indica que en los Estados Unidos ha habido un impresionante aumento en el comercio electrónico, con más del 74% de los usuarios de Internet realizando compras de bienes y servicios realizadas en línea. Además, estimaciones recientes predicen un crecimiento anual compuesto de aproximadamente el 14,6% para las ventas minoristas en línea.

Según un informe realizado por Tejada (2021) el comercio electrónico ha experimentado un significativo aumento en los últimos tiempos. En la actualidad,

aproximadamente 13.9 millones de personas realizan compras en línea, lo que equivale a un 76% de penetración de internet. La mayoría de estos compradores, un 70%, se encuentra concentrado en la región de Lima y Callao. Además, existen 90 mil compradores que tienen sitios web transaccionales, como tiendas virtuales o aplicaciones móviles donde realizan pagos con billeteras digitales el cual representan el 21.5% de las ventas online. Sin embargo, durante el 2021 aumento las compras online en turismo, tales como viajes, vuelos, hoteles, entre otros, a comparación del año 2019 disminuyo un 20%. A pesar de ello, se destaca que el 20% de volumen de consumo online proviene de regiones fuera de Lima.

Según Ramírez et al. (2021) sugiere que examinar el comportamiento de los consumidores en línea es esencial para las compañías, ya que les brinda la capacidad de entender cómo los clientes toman decisiones de compra. Según señalado por Ramírez et al. (2021), se puede observar una creciente relevancia del comportamiento del consumidor tanto en investigaciones profesionales como en trabajos académicos recientes. En el entorno en línea, los compradores suelen ser más exigentes, cautelosos al buscar información antes de realizar una compra. Por lo tanto, es crucial que las empresas sigan de cerca el comportamiento de los consumidores con el fin de mejorar la experiencia de compra, satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Por ende, se busca estudiar cual el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid Piura en el año 2023. Por ende, se busca estudiar cual el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid Piura en el año 2023.

Planteando el problema general, ¿Cuál es el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023?; como problemas específicos: (1) ¿Cuáles son los nuevos factores culturales en el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023? (2) ¿Cuáles son los nuevos factores sociales en el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023? (3) ¿Cuáles son los nuevos factores personales en el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a

la crisis sanitaria post covid, Piura 2023? (4) ¿Cuáles son los nuevos factores psicológicos en el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023?

La justificación de conveniencia para este estudio del nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas, ha sufrido varios cambios múltiples durante la pandemia cambiando sus hábitos de compra en línea dónde están en constante evolución, es decir, esta investigación servirá para que las empresas puedan diseñar nuevas estrategias para saciar los requisitos de los consumidores. Como justificación de valor teórico, los resultados facilitaran el entendimiento del nuevo comportamiento del usuario online en las Mypes peruanas como respuesta a la crisis sanitaria post covid-19 Piura, 2023; como justificación de implicancias prácticas, esta investigación busca dar respuesta a un problema real ya que la pandemia efecto el entorno comercial de todas las empresas en el ámbito internacional, nacional y local, por ello han tenido que reinventarse.

La relevancia social de esta investigación se enfoca en dos principales beneficiarios. Por un lado, los clientes podrán obtener productos que se ajusten a sus nuevas necesidades y/o demandas, ya que se ha observado un cambio en su comportamiento de compra que exige una adaptación por parte de las empresas. Por otro lado, las empresas podrán conocer más a fondo los nuevos factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Esto les permitirá diseñar nuevas campañas publicitarias, estrategias más efectivas, además adaptarlas a las nuevas demandas de los clientes modernos que realizan compras en línea.

De esta manera, se ha propuesto objetivo general, determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023. Y como objetivos específicos: 1-4). Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas según el factor cultural, factor social, factor personal, factor psicólogo como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el crecimiento de la siguiente sección, se consideraron 10 publicaciones científicas internacionales, nacionales y locales, estos artículos fueron recolectados por fuentes confiables, los criterios de inclusión, se tuvo en cuenta un margen de tolerancia de 5 años para la búsqueda tales como, Scopus, Google Académico, Scielo y Mylotf con el objetivo de obtener resultados que faciliten la discusión de la investigación.

A nivel internacional destacan los siguientes autores: Müller et al. (2023) realizaron una investigación, el cual buscan identificar el comportamiento del consumidor en línea en las empresas que se centraron en ofrecer productos a un mercado tradicional y más diverso para la comunidad Lgbt. La metodología tuvo un enfoque descriptivo-no probabilístico. La muestra de estudio estuvo compuesta por 384 consumidores, para la recolección de datos se realizó una encuesta en línea a través de Google Forms. Los hallazgos mostraron que el comportamiento de los consumidores tuvo un resultado positivo de 65,6% en las plataformas sociales, donde se inclinó hacia un usuario más diverso; El 50% de los usuarios que respondieron la encuesta estaban orientados a una comunidad más socio diversas.

Noubar et al. (2023) indican que el propósito de este estudio fue reconocer los elementos que influyen en las elecciones de compra de los compradores en las plataformas de comercio social. Se aplicó una metodología cuantitativa para recopilar datos numéricos y llevar a cabo un análisis estadístico. La investigación tuvo un enfoque descriptivo, con el objetivo de describir los factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores en las plataformas de comercio social. Se utilizó una población infinita para determinar el tamaño de la muestra, que constó de 532 clientes adultos. Se encuestó a 426 consumidores en el proceso., la mayoría de los cuales eran mujeres. Los resultados se obtuvieron con el mayor porcentaje de participantes de edad de 30 a 40 años, y las mujeres eran las principales participantes en este estudio con al 80,1% Además, el 43,5% de los participantes tenía estudios de pregrado.

Salem et al. (2023) con su estudio buscan definir el propósito de examinar una nueva generación de compradores en línea teniendo en cuenta las

herramientas de marketing digital. Para ello, se emplearon una metodología de enfoque transversal con un diseño estructural. La muestra de estudio estuvo compuesta por 577 usuarios en línea, emplearon una técnica de encuesta y/o cuestionarios como instrumentos de recolección de datos online. Los resultados sugieren prestar más atención al efecto altamente relevante del patrón de consumo, la forma de vida, el nivel de ingresos y el método de pago sobre la actitud del consumidor hacia las compras en línea.

Méndez et al. (2021) revelaron el objetivo de esta investigación fue determinar el perfil del comprador en los nuevos sectores de mercado dentro de las corrientes mundiales. La metodología adoptada se fundamentó en una investigación exploratoria y descriptiva, empleando un método cuantitativo que involucró el uso de estadísticas descriptivas y análisis factorial. Se utilizó un cuestionario de 49 preguntas con una escala de respuesta de tipo Likert. La muestra consistió en 275 participantes con edades que oscilaban entre los 15 y 78 años. Los datos recopilados para este estudio fueron obtenidos mediante una encuesta. Los resultados obtenidos revelaron nueve perfiles de consumidores. Se encontró que el 46.8% de los entrevistados eran hombres y el 53.2% eran mujeres. Además, el 56% de los consumidores manifestaron preferir gastar su dinero en experiencias, mientras que el 27% optaba por realizar compras en línea debido a las tendencias actuales. Por otro lado, un 84% de los participantes expresaron preferir adquirir productos simples, pero de alta calidad.

Por otro lado, en el nivel nacional tenemos los siguientes autores: Palacios et al. (2022) sostienen que el propósito de la investigación consistió en identificar los elementos que afectaron la conducta del consumidor durante la adquisición en tiendas de licores en el contexto de la pandemia del COVID-19. El enfoque adoptado en el estudio fue cuantitativo, empleando una metodología de estudio sin manipulación de variables, de enfoque transversal - explicativo. Se administró un cuestionario compuesto por 31 interrogantes a 399 compradores habituales de establecimientos de licores en Perú. Los resultados estructurales revelan que los factores sociales y psicológicos de la conducta del consumidor ejercieron una influencia significativa en el proceso de compra, representando un 55%. No obstante, en contraste con los hallazgos previos, los factores culturales de la

conducta del consumidor no tuvieron una influencia significativa en la decisión de compra, con un 54%, ni en las emociones posteriores a la misma, con un 82%. Además, los factores personales de la conducta del consumidor no mostraron una implicación significativa en la actividad previa a la compra, con un 46%.

Morillo et al. (2021) mencionan el propósito de este estudio consistió en examinar la relación existente entre el comportamiento del cliente y el proceso de toma de decisiones de compra. Se aplicó una metodología de investigación básica de naturaleza descriptiva, no experimental y correlacional. La muestra consistió en 112 residentes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para recolectar datos sobre ambas variables se emplearon encuestas como herramienta de investigación. Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativa entre el comportamiento de compra, donde se observó que el 23,3% de los residentes de Chimbote realizaban sus compras, y el proceso de toma de decisiones de compra presentó una relación del 9,8% con el comportamiento del consumidor.

Schmitt et al. (2021) revelaron que el propósito de esta investigación consistió en examinar el comportamiento del consumidor hacia las aplicaciones móviles de restaurantes en Lima. La metodología empleada fue cualitativa y correlacional, Se aplicó un cuestionario online con una muestra de 385 consumidores. Los resultados obtenidos fueron positivos para la investigación, ya que permitió conocer la frecuencia que existe en la compra donde se obtuvo un resultado de 86,2% entre los consumidores y la importancia de las medidas de seguridad implementadas en la nueva normalidad con el 93,5%, en los aplicativos móviles se obtuvo un resultado de 89,3%.

Mogollón et al. (2020) afirma que el propósito de este estudio consistió en identificar los elementos del comportamiento de los pacientes en el Centro de Salud Soy Diabético que impactan en la aceptación de la terapia con insulina. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo, se recopilaron datos numéricos y estadísticos. El diseño utilizado fue descriptivo-correlacional, con el objetivo de explorar las relaciones entre las variables, y se seleccionó una muestra de 172 pacientes para participar en un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los hallazgos revelaron que el 96,5% de los

participantes (166 individuos) informaron una influencia moderada de los factores culturales en su aceptación de la terapia con insulina. Además, el 76,7% (132 personas) indicaron que los factores sociales ejercen una influencia significativa. En relación a los factores personales, el 87,8% (151 personas) percibió una influencia positiva. Por último, el 76,7% (132 personas) consideró que los factores psicológicos tienen una influencia limitada en su decisión de aceptar la terapia.

Reyes (2020) el propósito fue analizar el comportamiento de los consumidores en la empresa de transporte turístico Civa. Se aplicó una metodología cuantitativa y descriptiva sin experimentación. Se realizó una encuesta a una muestra de 60 consumidores y se recopilaron los datos mediante un cuestionario de 16 preguntas. Los datos se analizaron utilizando el software estadístico SPS. Los resultados permitieron identificar el nivel de comportamiento de los consumidores en Civa, revelando un nivel promedio del 55%. Además, se observó que el 23.3% de los consumidores mostró un nivel alto y un 21.7% presentó un nivel bajo de compras.

Seminario et al. (2019) menciona en este estudio la evaluación de la relevancia de los elementos culturales, sociales, individuales y psicológicos en el comportamiento de los compradores al tomar decisiones de compra. La metodología empleada fue descriptiva y correlacional, utilizando una muestra aleatoria simple de 384 participantes, de los cuales 240 eran clientes del Mall Aventura Plaza y 144 del Real Plaza. Los hallazgos de la investigación indicaron que el factor con mayor impacto en el comportamiento de los compradores fue el aspecto individual, representando un 77.6%, seguido por el factor social con un 77.1%, el cultural con un 76.8% y el psicológico con un 76.6% de la población de compradores.

Para fundamentar teóricamente la investigación, se recopilarán estudios que define la variable, mencionando diversas definiciones de manera cronológica, los cuales han sido sustraídos por fuentes confiables tales como Scopus y Google Académico.

En primer lugar Rodríguez et al. (2005) definen que el comportamiento del consumidor se enfoca en las personas que utilizan sus recursos de dinero, tiempo y esfuerzo para comprar productos. Tal como Schiffman & Kanuk (2005) mencionan que el impacto del comportamiento del consumidor tiene habilidades directas e indirectas al utilizar sus recursos, las habilidades directas son acciones de consumo, decisiones de compras. Por otro lado, tenemos las habilidades indirectas que abarcan aspectos como la conciencia del consumidor, su nivel de conocimiento, su actitud teniendo en cuenta los factores que desempeñan un papel en la decisión de compra.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) señalan que el estudio del comportamiento del comprador implica la evaluación de los procesos cognitivos y psicológicos que afectan la selección de un artículo. Comprender estas motivaciones profundas en cada transacción es crucial, ya que varían de los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales deben tenerse en cuenta al desarrollar estrategias eficaces que atiendan las necesidades o deseos particulares de los consumidores.

Teniendo en cuenta a Arellano et al. (2013) destacan que existen diversos cambios en el comportamiento del consumidor, los cuales están siendo influenciados por el rápido avance de la tecnología. Por lo tanto Ruiz de Maya y Ildefonso (2013) estos cambios representan una oportunidad para que las empresas adopten nuevas estrategias más efectivas para lograr satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Como expresan Becerra y Patiño (2013) sostienen que el nuevo comportamiento del consumidor se basa en la tecnología, ya que los consumidores tienen un mayor acceso a la información en línea, lo que les permite definir el valor de los productos. Por ende, Ruiz de Maya y Ildefonso (2013) mencionan que la importancia del comportamiento del consumidor es aquel que usa o dispone del producto y servicios para satisfacer sus necesidades y preferencias del consumidor.

Según Fernández (2014) aluden que el comportamiento del consumidor no se limita a la adquisición de bienes/servicios, sino que también implica la

exploración e investigación sobre que posee o que necesita. Por ende, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que estas acciones pueden ser externas, como la búsqueda, obtención de productos, así como acciones internas, la lealtad de una marca específica, la influencia psicológica de la publicidad, o el esfuerzo que se realiza para obtener ciertos productos. En este sentido, se busca mejorar la comunicación con los clientes a través de las redes sociales, tomando en cuenta las herramientas útiles para mejorar la satisfacción de los clientes generando un impacto positivo (Bican y Brem, 2020).

Por otra parte, Ortega (2020) menciona una conexión directa entre las acciones emprendidas por los compradores al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y rechazar bienes o servicios para satisfacer sus necesidades particulares, lo cual determina el modelo investigado. Este análisis demuestra los diversos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores pueden incidir en las estrategias adoptadas por una empresa al comercializar un producto o servicio. De forma más general, también implica comprender cómo una persona elige emplear los recursos a su disposición, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo, tal y como afirma (Grapsas, 2019).

Citando a Casco (2020) indica que existen diversas tecnologías aplicativas que facilitan al consumidor al realizar una compra de manera segura al comprar algún producto de cualquier empresa. Además, juega un rol importante para ofrecer una amplia variedad de productos disponibles usando tecnologías permiten mejorar los productos y necesidades de los clientes.

Finalmente, Monjarás (2021) sostiene que, el comportamiento del consumidor ha evolucionado notablemente debido a diversos factores, como el aumento del acceso a Internet, el uso de dispositivos móviles, cambios demográficos, la globalización y la tecnología. Por lo tanto, Lalaleo et al. (2021) mencionan que estos cambios han revolucionado las formas de comunicación, el uso de internet, entre las herramientas tecnológicas.

Para conceptualizar las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor, se consideraron libros para determinar los factores del comportamiento del consumidor. En este sentido, se identificaron cuatro dimensiones para la operacionalización del estudio:

(a) El factor cultural, se distinguen por rasgos definitivos que provienen del entorno familiar teniendo en cuenta, los valores, las creencias, religiones, entre otros. Son aspectos que conforman condiciones determinantes en su comportamiento. Estos factores culturales ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor, por lo que es esencial que los mercadólogos comprendan los diversos papeles que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social en el proceso de toma de decisiones de los compradores (Kotler & Armstrong, 2013).

(b) Los factores sociales se dividen en grupos de referencia, que son grupos a los que pertenece una persona teniendo una influencia directa, con la familia. Los estilos de vida de los consumidores influyen directamente en su comportamiento. Finalmente, los grupos y redes sociales son espacios digitales donde los usuarios interactúan diariamente, buscan información, comparten información en tiempo real y realizan compras online (Kotler & Armstrong, 2013).

(c) Los factores personales están más relacionados con el ciclo de vida, como la edad de una persona, la ocupación, el lugar donde vive, ya que este puede limitar e influir en la toma de decisiones personales que se distingue de una persona a la otra, la situación económica de cada usuario se tiene en cuenta como el mayor indicador que influye en la toma de decisiones ante una compra (Kotler y Armstrong, 2013).

(d) Los factores psicológicos se dividen, según Kotler y Armstrong (2013) emociones, percepción, aprendizaje y creencias. La motivación se refiere a una necesidad de satisfacción. La percepción se entiende como el estado en el que se encuentra un consumidor. Así mismo, el aprendizaje se obtiene a través de dichas experiencias, estudio y creencias.

Entonces, subsecuentemente podemos definir según lo mencionado por Kotler & Armstrong (2013) los elementos que afectan el comportamiento del consumidor contienen información altamente valiosa para nuestra investigación. El primer elemento, de naturaleza cultural, engloba elementos como la cultura, subculturas y clases sociales, los cuales ejercen una gran influencia en el comportamiento de los clientes. En segundo lugar, los elementos sociales, como la unidad familiar, pequeños grupos y estatus social, también desempeñan un

papel en las decisiones de compra del consumidor. En tercer lugar, los elementos personales, como la edad en diferentes etapas de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto, también son factores importantes a considerar al tomar decisiones de compra. Finalmente Kotler & Armstrong, (2013) destacan los elementos psicológicos, tales como la incentivación, interpretación, adquisición de conocimientos, convicciones y disposiciones, emergen como aspectos relevantes que impactan en la conducta del comprador. Es fundamental para los profesionales del marketing entender estos diversos componentes con el fin de concebir tácticas eficaces que atiendan de manera precisa las exigencias o anhelos particulares de sus clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación: Los elementos de estudio, se basa en una investigación “aplicada”. Sánchez et al. (2018) afirman que estos tipos de estudios aprovechan los conocimientos y las formas de investigación para solucionar problemas sociales de forma pragmática.

3.1.2. Diseño de investigación:

- **Diseño no experimental:**

Álvarez y Prado (2020) sostienen los estudios no experimentales, no se manipulan los resultados en variables por parte del investigador, por lo que en los descubrimientos obtenidos. Es por esto que el estudio en cuestión tiene un diseño no experimental.

- **Descriptiva:**

Nicomedes (2018) considera que la condición actual principalmente es recopilar datos e información para orientar el camino de la investigación, sin partir de hipótesis previas, se busca explorar el tema de manera abierta, para obtener un conocimiento completo, dado que se examina la problemática social del comportamiento del consumidor en los clientes piuranos.

3.2 Variables y operacionalización

Primera variable de estudio: Comportamiento del consumidor

- **Definición conceptual:**

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que el comportamiento de los compradores se basa en las necesidades, anhelos y emociones que surgen en respuesta a los productos ofrecidos en el mercado. Es crucial comprender las razones detrás de la elección de un producto específico, dado el amplio panorama competitivo existente en el mercado. En esta perspectiva, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor permiten comprender los elementos que afectan la toma de decisiones de

los consumidores, adaptando estrategias para satisfacer sus requerimientos y aspiraciones.

- **Definición operacional:**

Reyes (2020) en la investigación realizada, se evaluó la conducta de los consumidores mediante cuatro aspectos clave: elementos culturales, elementos sociales, elementos personales y, por último, aspectos psicológicos. Este enfoque específico facilita la obtención de un conocimiento más detallado sobre los distintos factores que afectan el comportamiento del consumidor y cómo se interrelacionan entre sí al tomar decisiones.

- **Indicadores:**

(i) En el caso de la primera dimensión denominada, factor cultural, se podrá medir por medio de los siguientes indicadores: (a) cultural, (b) subcultura, (c) clase social. (ii) En la segunda dimensión, factor social teniendo como indicadores: (a) grupos de referencia, (b) familia, (c) roles y estatus. (iii) En la tercera dimensión, factor personal, teniendo como indicadores: (a) edad y etapa del ciclo de vida, (b) ocupación, (c) situación económica, (d) estilo de vida, (e) personalidad y autoconcepto. (iv) Por último, se utilizarán como indicadores para la cuarta dimensión titulada factor psicológico: (a) motivación, (b) percepción, (c) aprendizaje, (d) creencias y actitudes.

- **Escala de Medición:** Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Hernández y Mendoza (2018) expresan que es un conjunto de personas que cumplen con ciertas especificaciones definidas para el estudio, que comparten características comunes, ya sea que la población sea finita o infinita. En este caso, para llevar a cabo la investigación, se han tomado en cuenta los clientes que residen en el sector Piura durante el año 2023. (1500 clientes).

- **Criterios de inclusión:**

(a) Forman parte del estudio los clientes que residen en el sector Piura, (b) Clientes que estén registrados en la base de datos serán considerados para el estudio, (c) Personas que adquieran un servicio o compras online.

- **Criterios de exclusión:**

(a) Clientes que han frecuentado el restaurante en los últimos meses, (b) Clientes menos de 18 años de edad, (c) No se incluyen en la muestra los clientes que no hayan solicitado nuestros servicios.

3.3.2 Muestra:

Hernández & Mendoza (2018) expresan que el subconjunto de una población o universo específico que genera interés del cual se recopilarán los datos relevantes. En el estudio, se hizo uso de una base de datos proporcionada por las empresas con el objetivo de determinar el número total de participantes. Se obtuvo una muestra de (306 clientes).

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$m = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1500}{((0.05)^2 * (800 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$
$$m = 306$$

3.3.3 Muestreo:

Ponce et al. (2020) destacan que las funciones y operaciones se utilizan para estudiar la distribución de características específicas en toda una población. En el contexto de este estudio, se calcularon una muestra para poblaciones finitas a fin de determinar el número total de clientes piuranos que conformarían la población objetiva a investigar. Como resultado de estos cálculos, se obtuvo una muestra de tamaño (306 clientes).

3.3.4 Unidad de análisis: Se seleccionaron Mypes piuranas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para realizar la recopilación de datos sobre las actividades del comportamiento del consumidor en el año 2023, se utilizará un cuestionario adaptado por Huamán & Pedrosa (2021). Este cuestionario consta de 4 dimensiones y un total de 20 enunciados que serán utilizados para medir la variable en cuestión.

Tabla 1 *Distribución de preguntas por dimensiones*

Dimensiones	Items	Niveles	Puntuación
Factor cultural	1, 2, 3, 4, 5	Bajo, medio, alto	1-5
Factor social	6, 7, 8, 9, 10	Bajo, medio, alto	1-5
Factor personal	11,12,13,14,15	Bajo, medio, alto	1-5
Factor psicológico	16,17,18,19,20	Bajo, medio, alto	1-5
Total	01-20	Bajo, medio, alto	1-5

Nota: Descripción acerca de las dimensiones que conforman la primera variable

Tabla 2 *Rangos de evaluación – Comportamiento del consumidor*

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Inadecuado	Neutral	Adecuado	
Factor Cultural	[05-25]	[05-11]	[12-18]	[19-25]	
Factor Social	[05-25]	[05-11]	[12-18]	[19-25]	
Factor Personal	[05-25]	[05-11]	[12-18]	[19-25]	
Factor Psicológico	[05-25]	[05-11]	[12-18]	[19-25]	

Nota: Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos.

Para asegurar que el estudio de campo sea correcto, es fundamental someter la herramienta empleada para obtener datos en la validación por tres expertos en el área, quienes evaluarán la calidad, relevancia y adecuación del contenido para calificarlo como "aplicable", como se indica en el (Anexo 4). Posteriormente, se realizará una prueba piloto con un grupo de 306 personas que cumplan con las mismas características de la unidad de análisis. Esto se

hará para determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del coeficiente de confiabilidad Cronbach. Los hallazgos obtenidos serán transformados a través del programa SPSS para determinar la confiabilidad de la variable, cuales alcanzan un rango de excelencia según los rangos aceptables por fiabilidad propuesto por (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5 Procedimientos

Una vez validado el instrumento, se diseñará un cuestionario utilizando formularios de Google. Este cuestionario será aplicado a los clientes de microempresas ubicadas en el sector de Piura, y se recopilarán respuestas de un total de 306 participantes voluntarios durante el mes de julio de 2023. Posteriormente, se realizará un seguimiento especial para llevar a cabo la correspondiente tabulación de los datos en una base de datos de Excel. Además, será posible exportar los resultados obtenidos al programa estadístico SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

En el estudio, se empleará el programa SPSS para realizar un análisis descriptivo con tablas de frecuencia, con el fin de cumplir los objetivos de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo cumplirá con las normas éticas del formato APA, incluyendo la correcta asignación de los derechos de posesión de los autores citados en la obtención del consentimiento de los participantes mediante la entrega de unas constancias que describen los objetivos de la investigación. Además, se enfatizará la importancia de preservar los valores éticos de la beneficencia, lo cual se logrará a través de un abordaje respetuoso y responsable del tema de investigación.

IV. RESULTADOS

Previo a iniciar las pruebas estadísticas, en las cuales se emplea el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando la escala de rangos baremo para medir la variable y dimensiones.

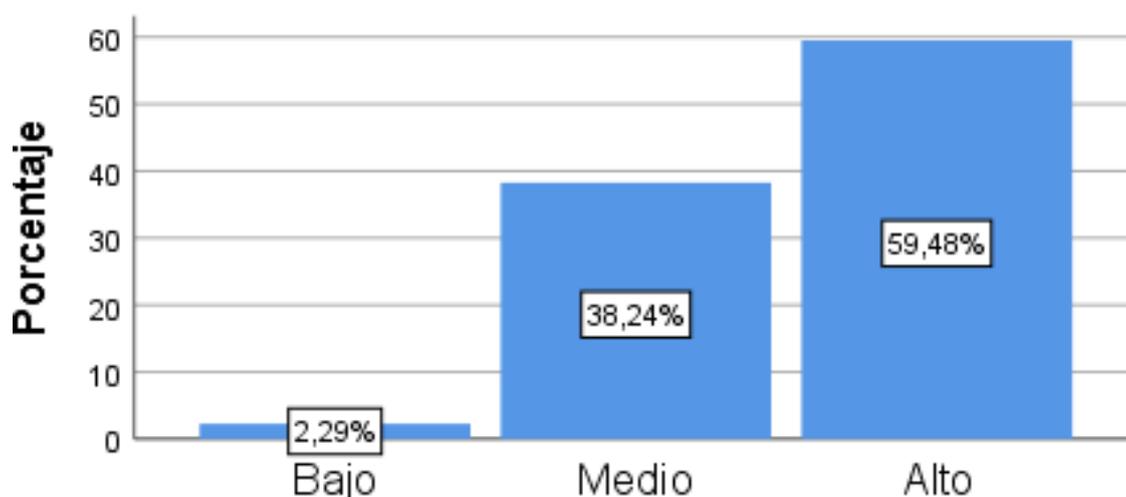
En cuanto a la variable de estudio: “Comportamiento del consumidor”, es importante mencionar que está compuesta por cuatro dimensiones fundamentadas en el marco teórico. Estas dimensiones son: (1). Factor cultural. (2) Factor social. (3) Factor personal. (4) Factor psicológico.

Tabla 3 Frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	2,3
	Medio	117	38,2
	Alto	182	59,5
	Total	306	100,0

Fuente: Software SPSS

Gráfico 1 Comportamiento del consumidor



Fuente: Software SPSS

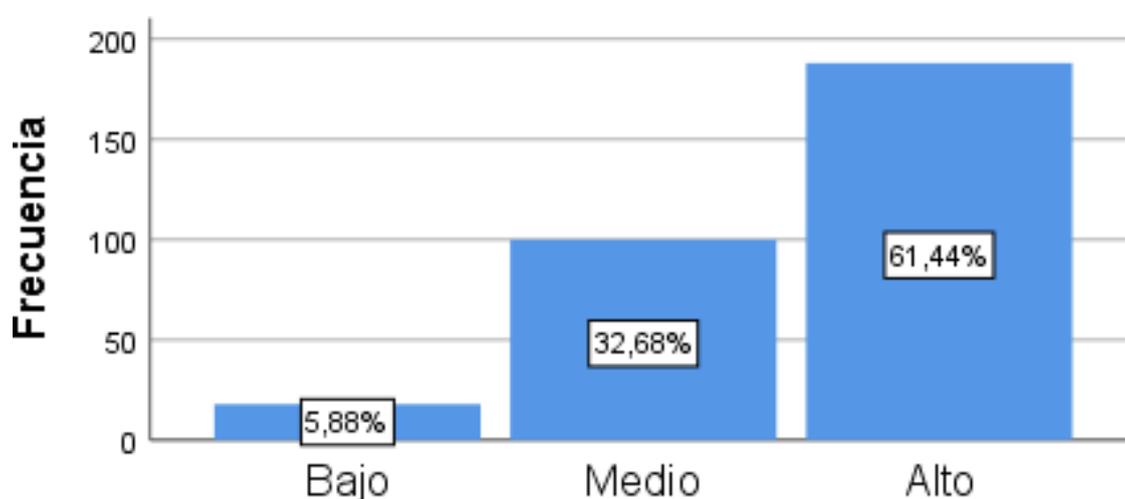
En la tabla y gráfico 1, se realizó un análisis descriptivo de la variable, teniendo en cuenta los rangos (bajo, medio y alto), cuyos hallazgos representan el nivel alto con 59,5% con respecto a las estrategias que se emplean en “El nuevo comportamiento online”. Así mismo, representa un nivel medio 38,2% y por último un nivel bajo de 2,3%.

Tabla 4 Dimensión Factor Cultural

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	18	5,9
	Medio	100	32,7
	Alto	188	61,4
	Total	306	100,0

Fuente: Software SPSS

Gráfico 2 Factor Cultural



Fuente: Software SPSS

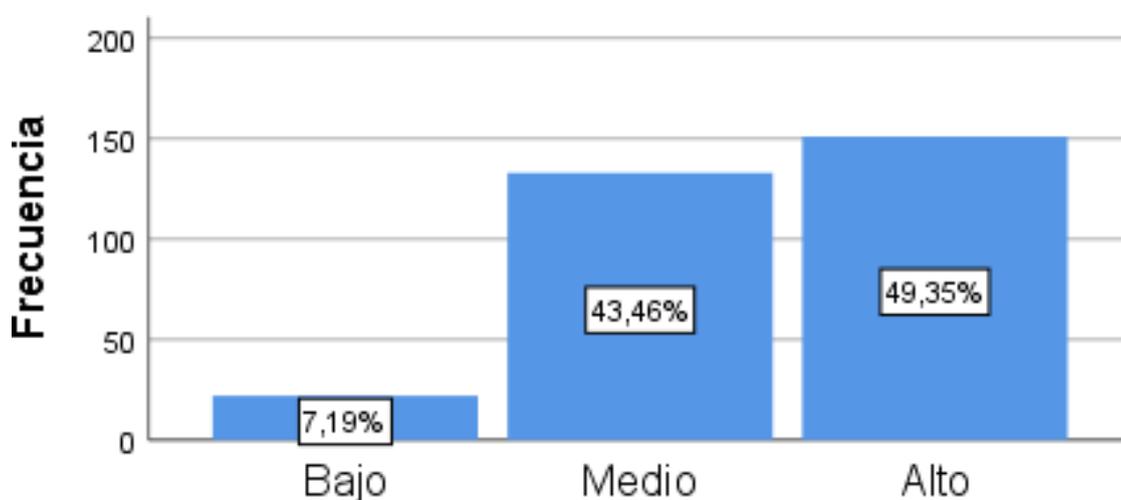
De acuerdo con la tabla 4 y gráfico 2, se realizó un análisis descriptivo de la dimensión factor cultural, teniendo en cuenta los rangos (bajo, medio y alto), cuyos hallazgos representan el nivel alto con 61,4% con respecto a las estrategias que se emplean en “El nuevo comportamiento online”. De igual manera, representa un nivel medio 32,7% y por último un nivel bajo de 5,9%.

Tabla 5 Dimensión Factor Social

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	7,2
	Medio	133	43,5
	Alto	151	49,3
	Total	306	100,0

Fuente: Software SPSS

Gráfico 3 Factor Social



Fuente: Software SPSS

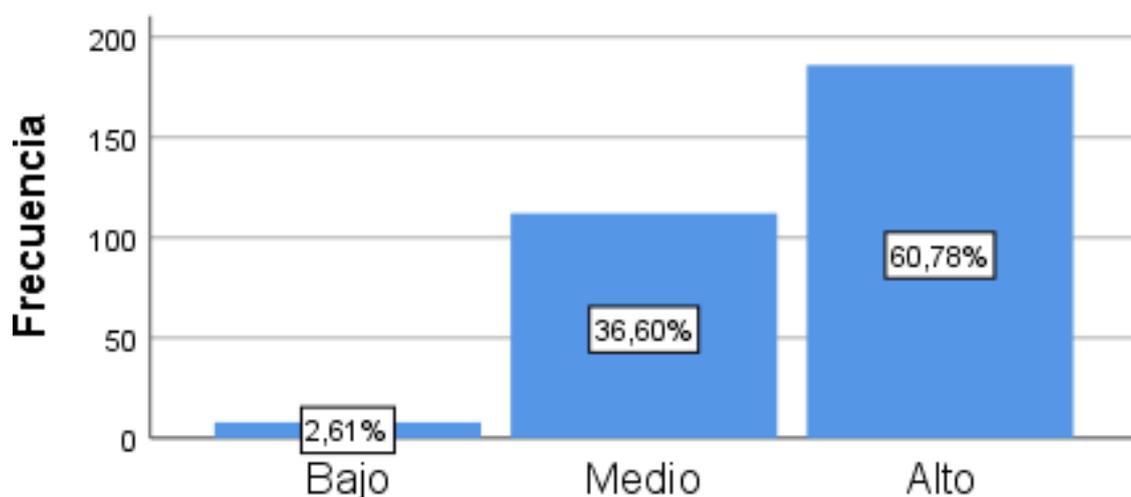
De acuerdo con la tabla 4 y gráfico 3, se realizó un análisis descriptivo de la dimensión factor cultural, teniendo en cuenta los rangos (bajo, medio y alto), cuyos hallazgos representan el nivel alto con 61,4% con respecto a las estrategias que se emplean en “El nuevo comportamiento online”. Igualmente, representa un nivel medio 32,7% y por último un nivel bajo de 7,2%.

Tabla 6 Dimensión Factor Personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	2,6
	Medio	112	36,6
	Alto	186	60,8
	Total	306	100,0

Fuente: Software SPSS

Gráfico 4 Factor Personal



Fuente: Software SPSS

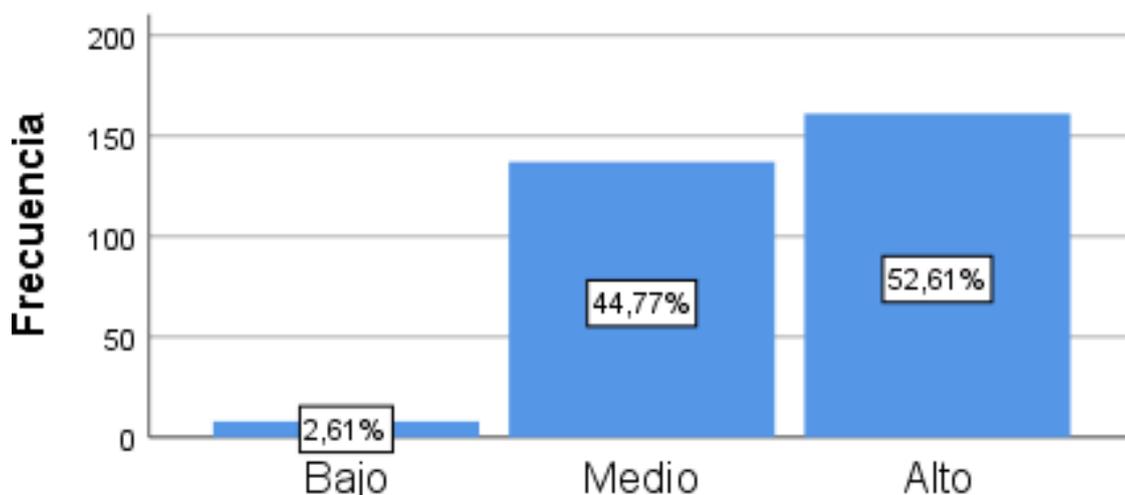
De acuerdo con la tabla 5 y gráfico 4, se realizó un análisis descriptivo de la dimensión factor personal, teniendo en cuenta los rangos (bajo, medio y alto), cuyos hallazgos representan el nivel alto con 60,8% con respecto a las estrategias que se emplean en “El nuevo comportamiento online”. Además, representa un nivel medio 36,6% y por último un nivel bajo de 2,6%.

Tabla 7 Dimensión Factor Psicológico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	2,6
	Medio	137	44,8
	Alto	161	52,6
	Total	306	100,0

Fuente: Software SPSS

Gráfico 5 Factor Psicológico



Fuente: Software SPSS

De acuerdo con la tabla 7 y gráfico de barras 5, se realizó un análisis descriptivo de la dimensión factor cultural, teniendo en cuenta los rangos (bajo, medio y alto), cuyos hallazgos representan el nivel alto con 52,6% con respecto a las estrategias que se emplean en “El nuevo comportamiento online”. Del mismo modo, representa un nivel medio 44,8%% y por último un nivel bajo de 2,6%.

Objetivo específico N°1: Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas según el factor cultural.

Tabla 8 Factor cultural y Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del Consumidor			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Factor Cultural	Bajo	2,0%	3,9%		5,9%
	Medio	0,3%	23,2%	9,2%	32,7%
	Alto		11,1%	50,3%	61,4%
Total		2,3%	38,2%	59,5%	100,0%

Fuente: Software SPSS

Análisis: Se entiende que la variable el comportamiento del consumidor tiene un nivel alto de 61,4%, el valor medio con un 32,7% y en el valor bajo en un 5,9%, en función al factor cultural, especificado el valor alto con un 59.5%, en el nivel medio con 38,2%, por último, el nivel bajo 2,3%. Existe una relación directa entre el

comportamiento del consumidor y el factor cultural, ya que el comportamiento del consumidor tiene un valor alto (61,4%). Mientras más alto sea el valor de la variable, mayor será la dimensión correspondiente.

Objetivo específico N°2: Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas según el factor social.

Tabla 9 *Factor Social y Comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del Consumidor			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Factor Social	Bajo	2,3%	4,6%	0,3%	7,2%
	Medio		30,1%	13,4%	43,5%
	Alto		3,6%	45,8%	49,3%
Total		2,3%	38,2%	59,5%	100,0%

Fuente: Software SPSS

Análisis: Se entiende que la variable el comportamiento del consumidor tiene un nivel alto de 49,3%, el valor medio con un 43,5% y en el valor bajo en un 7,2%, en función al factor social, especificado el valor alto con un 59.5%, en el nivel medio con 38,2% y el nivel bajo 2,3%. Se presenta una relación directa entre el comportamiento del consumidor y el factor social, ya que el comportamiento del consumidor tiene un valor alto (49,3%). Mientras más alto sea el valor de la variable, mayor será la dimensión.

Objetivo específico N°3: Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas según el factor personal.

Tabla 10 *Factor Personal y Comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del Consumidor			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Factor Personal	Bajo	2,3%	0,3%		2,6%
	Medio		26,1%	10,5%	36,6%
	Alto		11,8%	49,0%	60,8%
Total		2,3%	38,2%	59,5%	100,0%

Fuente: Software SPSS

Análisis: Se entiende que la variable el comportamiento del consumidor tiene un nivel alto de 60,8%, el valor medio con un 36,6% y en el valor bajo en un 2,6%, en

función al factor personal, especificado el valor alto con un 59.5%, en el nivel medio con 38,2% y el nivel bajo 2,3%. Se encontró una relación directa entre el comportamiento del consumidor y el factor personal, ya que el comportamiento del consumidor tiene un valor alto (60,8%). Mientras más alto sea el valor de la variable, mayor será la dimensión.

Objetivo específico N°4: Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas según el factor psicológico.

Tabla 11 *Factor Psicológico y Comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del Consumidor			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Factor Psicológico	Bajo	2,0%	0,7%		2,6%
	Medio	0,3%	30,7%	13,7%	44,8%
	Alto		6,9%	45,8%	52,6%
Total		2,3%	38,2%	59,5%	100,0%

Fuente: Software SPSS

Análisis: Se entiende que la variable el comportamiento del consumidor tiene un nivel alto de 52,6%, el valor medio con un 44,8% y en el valor bajo en un 2,6%, en función al factor psicológico. Específicamente, el valor alto representa el 59.5%, en el nivel medio con 38,2% y el nivel bajo 2,3%. Se halló una relación directa entre el comportamiento del consumidor y el factor psicológico, ya que el comportamiento del consumidor tiene un valor alto (52,6%). A medida que el valor de la variable sea más alto, mayor será la dimensión.

V. DISCUSIÓN

El comportamiento del consumidor surge como resultado del interés de las empresas en comprender las conductas de los consumidores. A esto se suma el acceso a información a través de internet, lo cual puede generar insatisfacción en el consumidor al sentir que tiene menos información sobre nuevas tendencias, herramientas y actualización de publicidad. Los patrones de consumo evolucionan y varían con el tiempo y el contexto en el que se desarrollan. Esta evolución es principalmente impulsada por la necesidad de adaptarse a los cambios ocurridos a raíz de la crisis sanitaria causada por el covid-19. Como resultado, los consumidores han tenido que cambiar sus hábitos de compra, optando por realizar compras en línea, motivo por el cual se busca estudiar el nuevo comportamiento del consumidor en línea en las Mypes piuranas como una respuesta a la crisis sanitaria post-covid. Entre los resultados más resaltantes del estudio, se diagnosticó que actualmente las cuatro dimensiones generaron niveles Altos – medios – bajos, siendo que el 61,40% de jóvenes mostraron un nivel muy alto en el factor cultural, el 49,30% evaluó con un nivel de percepción de las estrategias empleadas en el factor social, el 60,80% valoró como alto el nivel del factor personal y el 52,60% percibió como el nivel alto del factor psicológico.

Es importante señalar que en cuanto a los cuatro objetivos de estudio se comprobó la existencia de realizar tablas cruzadas para obtener un resultado exacto de las dimensiones. En el objetivo general es importante determinar el comportamiento del consumidor online en las pequeñas y medianas empresas, teniendo un resultado de 59,5% de los clientes satisfechos con los productos y/o servicios, esto demuestra que más de la mitad se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos. Así mismo la investigación de Schmitt et al. (2021) muestran resultados positivos con un 86,2% que les permitió conocer la frecuencia del comportamiento de los usuarios, estos hallazgos demuestran la importancia de las necesidades de los clientes para tener una conexión directa. De esta manera coincide la investigación de Kotler & Armstrong (2013) aluden que estas acciones pueden ser externas, como la búsqueda, obtención de productos, así como acciones internas, la lealtad de una marca específica, la influencia psicológica de la publicidad, o el esfuerzo que se realiza para obtener ciertos productos.

En este caso, los resultados obtenidos en la investigación con los estudios previos citados en el marco teórico, en relación al primer objetivo específico, la dimensión factor cultural cuenta con una relación significativa dentro de la variable, ya que se obtuvo un 61,40%, lo cual indica que ejerce una influencia alta. Esto tiene relación con la investigación de Mogollón et al. (2020) quienes llevaron a cabo un estudio sobre los factores del comportamiento del consumidor del paciente de centro de salud con diabetes, por ejemplo: Ambas tienen un enfoque cuantitativo e incluso el mismo tipo de investigación descriptiva presenta ciertas similitudes con la investigación con un 96,5%. Así mismo coincide con la investigación de Schiffman et al. (2005) mencionan que el comportamiento del consumidor en referencia a la cultura, señala que es el conjunto de comportamientos humanos que se adquieren principalmente al crecer en una sociedad. La persona aprende deseos, conductas esenciales tanto en su hogar y familia, como en otras instituciones importantes.

Por otro lado, tenemos el segundo objetivo específico, se encontró que la dimensión factor social tiene una relación significativa del 49,3%, este porcentaje representa casi la mitad de todos los encuestados, tal como su investigación de Herrera et al. (2022) mencionan que el 55% de pacientes encuestados se hallan de acuerdo que las redes sociales son importantes, mientras que el 53% de pacientes se encuentra de acuerdo que el boca a boca, el 49% se encuentran de acuerdo que reciben consejos de familiares para realizar una compra; lo anterior expuesto de la investigación coincide con Arellano et al. (2013) quienes mencionan que la información a través de las redes sociales o medios escritos pertenecen a grupos de pertenencia, son aquellos en los que una persona tiene un predominio directo o indirecto en su comportamiento social, estos grupos pueden dividirse en grupos, familia, amigos, grupos religiosos y grupos de trabajo.

No obstante, en el objetivo específico tres, expresa que los resultados de la dimensión factor personal se obtuvo el 60,8% esto representa un porcentaje significativo que es positivo para la investigación, teniendo en cuenta a Herrera et al. (2022) quienes mencionan que su investigación está constituida por diversos aspectos que influyen a tomar una decisión de cada consumidor, estos

factores incluyen la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la economía, estilo de vida y valores; dichos resultados guardan relación del 49% de los encuestados consideran su edad para tomar una decisión de compra. Al mismo tiempo Kotler & Armstrong (2013) afirman que los factores personales tienen un alto nivel en los gustos, sus preferencias son cambiantes en relación con productos y/o servicios disponibles en el mercado, ya que están determinados por su edad, los patrones de consumo de las familias, estilo de vida, etc.; estos factores ejercen un mediano predominio en la conducta del consumidor.

Finalmente, el objetivo específico cuatro, menciona que los factores psicológicos obtuvieron una relación 52,6%, por tanto, es prudente contrastar la investigación de Seminario et al. (2019) quienes concluyeron que existen una tendencia al adquirir un producto y/o servicios a través de plataformas digitales, los resultados de la presente investigación señalan que el 52,6% de consumidores si están de acuerdo por realizar una compra o realizar un servicio de manera online. Teniendo en cuenta a Henríquez et al. (2021) mencionan que el consumidor online es impulsado por creencias, actitudes, motivaciones, percepciones, aprendizajes que les permita satisfacer sus necesidades de manera digital.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se demostró que la variable tiene un nivel de ($.59^{**}$), teniendo un valor alto donde mostraron los hallazgos que tiene una gran influencia las estrategias empleadas los restaurantes de manera online, lo cual representa a cada factor de estudio.
2. Tomando en cuenta al primer objetivo de investigación, se demostró una relación directa entre el comportamiento del consumidor y el factor cultural ($.61^{**}$), lo que se vio reforzado con la aceptación de la variable con la primera dimensión (el factor cultural si influye en el cambio del comportamiento del consumidor ante algunos productos o servicios online de dichos restaurantes).
3. En base al segundo objetivo se obtiene una relación directa entre el comportamiento del consumidor y el factor social ($.49^{**}$), lo que mostro la aceptación de la variable con la segunda dimensión (el factor social influye en la toma decisión de compra en los restaurantes de manera online, tanto que prefieren adquirir productos y/o servicios de acuerdo a su entorno o estatus).
4. De acuerdo con el tercer objetivo, se demostró una relación directa entre el comportamiento del consumidor y el factor personal ($.60^{**}$), lo que se vio reforzado con la aceptación de la variable con la tercera dimensión (el factor personal influye de manera positiva en el cambio de cada cliente al realizar compras online a dichos restaurantes tomando en cuenta su situación económica).
5. Finalmente, con el ultimo objetivo de la investigación, se mostró una relación directa entre el comportamiento del consumidor y el factor psicológico ($.52^{**}$), mostrando una aceptación positiva para la variable y la cuarta dimensión (el factor psicológico influye en el cambio de cada comportamiento de los clientes, mostrándoles una percepción buena de los productos, como servicios de dichos restaurantes).

VII. RECOMENDACIONES

1. Las mypes deben prestar mayor atención a los factores (culturales, sociales, personales y psicológicos). De esta manera, las microempresas piuranas podrán comprender mejor los cambios en el comportamiento del consumidor online. Se sugiere realizar una investigación de mercado a través de encuestas, ajustar las estrategias de marketing, fortalecer la presencia en línea, realizar un seguimiento, adaptarse constantemente a los cambios digitales. Todo esto ayudará a las microempresas piuranas a enfrentar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades en el entorno digital.
2. Las microempresas piuranas deben comprender el impacto que tiene el factor cultural en el comportamiento del consumidor online. Para esto, se sugiere un estudio de las preferencias de compras en línea de los consumidores piuranos y como están influenciados por su cultura, tradiciones, valores en el proceso de compra. Además, es importante implementar estrategias de marketing digital que estén orientadas a informar a los consumidores sobre los servicios o productos que ofrecen, con el objetivo de proporcionar una experiencia de compra online más personalizada y satisfactoria para sus clientes.
3. Para el año 2024, es fundamental que las empresas de servicios amplíen su oferta de productos online para satisfacer las necesidades de los consumidores piuranos. Para lograrlo, se sugiere identificar las nuevas tendencias de consumo generadas por la integración social en línea, adaptar estrategias que se ajusten a estas tendencias.
4. El factor personal juega un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se sugiere investigar las necesidades, preferencias individuales de los consumidores piuranos. Es importante analizar como las experiencias y la satisfacción personal influyen en la lealtad hacia las mypes, especialmente en términos de canales de comunicación, método de pago, opciones de entrega de productos.
5. Finalmente, hacer una investigación sobre como los motivos emocionales, actitudes, percepciones que han influido en las decisiones de compra en línea de los consumidores piuranos después de la crisis sanitaria.

REFERENCIAS

- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa CEDE*, 14(2), 102–111. <https://doi.org/10.1016/J.CEDE.2011.02.009>
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-eb2AQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA421&dq=Libros+del+comportamiento+del+consumidor&ots=I9jurdSwe1&sig=YFAAtKb4P9n9ByNbkQzazJnFyw0#v=onepage&q=Libros%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Becerra Montoya, L. J., & Patiño Giraldo, L. I. (2013). *Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor*. <http://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/1691>
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Bonett, D. G. (2002). Sample size requirements for testing and estimating coefficient alpha. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 27(4), 335–340. <https://doi.org/10.3102/10769986027004335>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2). <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Fernández, L. C. (2014). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE. *Proyecto Fin de Máster En Administración y Dirección de Empresas*.
- Giraldo Sarmiento, L. I., & Huallanca Solano, J. R. (2022). *Estudio exploratorio de los factores que afectan el comportamiento del consumidor de suplementos deportivos. Caso de estudio: Corporación Universe Nutrition, consumidores del Cercado de Lima*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21535>

- Gonzales Sulla, E. 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>
- Grapsas, T. (2019). Cómo es el comportamiento del consumidor. *Zendesk*.
- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021a). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021b). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*.
- Herrera, M., Maria, R., Quevedo, R., Raul, B., Zuazo Olaya, M., & Tatiana, N. (2022). El nuevo comportamiento del paciente diabético frente a la terapia insulínica post vacunación covid de los hospitales públicos, Piura 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95855>
- Huaman Guevara, B. J., & Pedrosa Ramos, J. L. (2021). Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91500>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 1–648.
- Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., & Robles Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos: Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, ISSN-e 1390-8618, ISSN 1390-6291, Vol. 11, Nº. 21, 2021 (Ejemplar Dedicado a: (April-September)), Págs. 147-164, 11(21), 147–164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

- Méndez-Wong, A., Villarreal-Cavazos, J. A., & Aguilar-Garcés, E. A. (2021). PERFIL DE CONSUMIDORES DE LOS NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO: CASO SALTILLO, COAHUILA. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 33(S1). <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33ns1.482>
- Mogollón García, F. S., Herrera Madrid, M. R., & Quevedo Rumiche, R. B. (2020). FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL PACIENTE DEL CENTRO DE SALUD SOY DIABÉTICO QUE PERMITAN RECIBIR LA TERAPIA INSULÍNICA, *PIURA 2019*. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1328>
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. *Universidad de Piura, January*.
- Morillo Moreno, J. E., Ponce Yactayo, L. D., Pérez Moreno, T. H., César, U., & Chimbote -Perú, V. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216–14241. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1478
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Rettig, P. V., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/SU15086570>
- Nicomedes Teodoro, N. E. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Noubar, H. B. K., Holagh, S. R., & Sadri, A. (2023). Identifying Factors Affecting Green Consumer Purchase Behavior on E-Commerce Websites. *TalTech Journal of European Studies*, 13(1), 40–62. <https://doi.org/10.2478/BJES-2023-0003>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

- Orús, A. (2022). *Comercio electrónico en Estados Unidos - Datos estadísticos | Statista*. <https://es.statista.com/temas/9717/comercio-electronico-en-estados-unidos/#topicOverview>
- Palacios, P., Rosado, H., Tolentino, L., & Vicente-Ramos, W. (2022). FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE PURCHASE PROCESS OF PERUVIAN BODEGAS IN THE CONTEXT OF COVID-19. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 387–395. <https://doi.org/10.3846/BTP.2022.16351>
- Piñan Álvarez, G. J., & Prado Holguín, E. A. (2020). Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52688>
- Ponce, R. B. M., Palma, K. S., Alamilla, A. M., Valdez, D. S., & Velázquez, U. I. M. (2020). Cuadro comparativo “Estadística inferencial y descriptiva.” *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 8(16), 93–95. <https://doi.org/10.29057/ICSA.V8I16.5806>
- Reyes Fajio, A. M. (2020). Comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito del Cercado de Lima, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54015>
- Rodríguez Santoyo, A. R., Carmona Casazza, A. B., Campa Puga, N. J., & Covarrubias Rivas, E. (2005). *ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor 01/06/2012*. 1–258.
- Ruiz de Maya, S., & Ildefonso Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3RY-AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Libros+del+comportamiento+del+consumidor&ots=H6sfwvMwJ&sig=FnECzAt5Nujk-Kkb21Ra2xSHW7k#v=onepage&q=Libros%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Salem, M., Baidoun, S., Abu Sharekh, N., Sammour, N., Alnajar, G., Alasttal, F., Alghusain, I., & Saqer, H. (2023). Factors affecting Arab consumers' attitudes

toward online shopping in light of COVID-19: the moderating role of digital marketing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(2), 480–504.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2021-0175>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. 1–146.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. *Comportamiento Del Consumidor*, 588.
<https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&lpg=PA104&dq=necesidades de maslow&hl=es&pg=PA104#v=onepage&q=necesidades de maslow&f=false>

Schmitt, V. G. H., Massey Tapia, D. M., & Santa Gadea Massucco, N. A. (2021a). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3).
<https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>

Schmitt, V. G. H., Massey Tapia, D. M., & Santa Gadea Massucco, N. A. (2021b). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3).
<https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>

Seminario, B. H., Liset, D., Hugo, C., Rioja, L., Empresariales, C., & Funcionales, G. (2019a). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018. *Universidad Cesar Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/31337>

Seminario, B. H., Liset, D., Hugo, C., Rioja, L., Empresariales, C., & Funcionales, G. (2019b). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018. *Universidad Cesar Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/31337>

Tejada Bravo, F. (n.d.). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado* - *Ecommerce News*. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Cuál es el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023?	Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factor Cultural <ul style="list-style-type: none"> - cultural - subcultura - clase social 	Enfoque Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS			Factor Social <ul style="list-style-type: none"> - Grupos pertenencia - Familia - Roles y estatus 	Diseño No experimental
¿Cuáles son los nuevos factores culturales en el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023?	Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas según el factor cultural como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.			Factor Personal <ul style="list-style-type: none"> - Edad y etapa del ciclo de vida - Ocupación - Situación económica - Estilo de vida 	Nivel Descriptivo
¿Cuáles son los nuevos factores sociales en el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023?	Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas según el factor social como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.			Método Hipotético-Deductivo	
				Técnica e inst. de muestreo -----	
				Inst. recolección de datos Cuestionario	
				De procesamiento de datos Matemática	
				De análisis Estadística	
				Unidad de analisis SPSS	

<p>¿Cuáles son los nuevos factores personales en el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023?</p>	<p>Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas según el factor personal como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.</p>			<p>Factor Psicológico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Creencias y actitudes - Aprendizaje 	
<p>¿Cuáles son los nuevos factores psicológicos en el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023?</p>	<p>Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas según el factor psicológica como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.</p>				

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Tipo de variable	Escala
Comportamiento del consumidor	De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) mencionan que el comportamiento del consumidor se enfoca en la toma de decisiones y la actividad física que realizan las personas para buscar, evaluar, adquirir, usar o consumir bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.	Según Giraldo Sarmiento & Huallanca Solano (2022) indica que el comportamiento del consumidor define como base los cuatro factores: culturales, sociales, personales y psicológico, estas dimensiones se han enfocado en el desarrollo de la decisión de compra.	<p>CULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - cultural - subcultura - clase social <p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupos de referencia - Familia - Roles y estatus <p>PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad y etapa del ciclo de vida - Ocupación - Situación económica - Estilo de vida <p>PSICOLOGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Creencias y actitudes 	a Cuantitativa	Nominal

			- Aprendizaje		
--	--	--	---------------	--	--

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Variable Comportamiento del Consumidor

Saludos cordiales, le invitamos a participar en la investigación: **El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023**; cuyo objetivo es determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid. Esta investigación es desarrollada por Seminario Herrera, Stefanny Paola de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo.

Instrucciones generales: Lea atentamente cada enunciado y acorde a su experiencia y conocimiento, marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente.

Escala de medición consta: **1:** Totalmente en desacuerdo, **2:** En desacuerdo, **3:** Neutral, **4:** de acuerdo, **5:** totalmente de acuerdo

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

Sexo:

Factor Cultural		T otalmente de acuerdo	4 de acuerdo	3 neutral	2 en desacuerdo	T otalmente en desacuerdo
		5				1
	Consideras que tus valores personales influyen en la decisión de compra					
	Consideras que la percepción influye en la decisión de compra					
	Tu experiencia personal (compra previa) tiene influencia en tus decisiones de compra.					
	Generalmente sus costumbres influyen en la decisión de compra					
	Las sugerencias de las amistades son importantes al momento de realizar una compra					
Factor Social		T otalmente de acuerdo	4 de acuerdo	3 neutral	2 en desacuerdo	T otalmente en desacuerdo
		5				1

	Elijes un producto en función a las recomendaciones de tus grupos de referencia					
	Usualmente has sido influenciado por tus amigos para realizar una compra					
	La publicidad de redes sociales guía tus intenciones de compra.					
	Consideras las recomendaciones de tu familia al tomar una decisión de compra					
0	Compras los productos de acuerdo a tu estatus en la sociedad.					
Factor Personal		totalmente de acuerdo ^T A	de acuerdo	neutral	en desacuerdo ^E	totalmente en desacuerdo ^T
		5			2	1
1	Elijes los productos de acuerdo a tu edad.					
2	Conforme pasan los años tus preferencias en relación a un producto van cambiando.					
3	Tomas en cuenta tu trabajo al momento de realizar una compra					
4	Tu estilo de vida influye en tu elección de productos; independientemente de tu estatus social o situación económica					
5	La pandemia ha influido en la decisión de tu compra					
Factor Psicológico		totalmente de acuerdo ^T A	de acuerdo	neutral	en desacuerdo ^E	totalmente en desacuerdo ^T
		5			2	1
6	Considera que las promociones de algún producto generan motivación para realizar tu compra					
7	Escoges un producto de acuerdo a la percepción que tengas de él.					
8	Prefieres comprar los productos que tengan una trayectoria conocida en el mercado.					

9	Cada que realiza una compra, toma en cuenta aprendizajes pasados.					
0	Compraría productos que estén en contra de tus creencias.					

Anexo 4: Prueba de confiabilidad del instrumento

Tabla 5

Rangos y magnitud de alfa Cronbach

Rangos	Magnitud
0,90	Es excelente
0,80	Es bueno
0,70	Es aceptable
0,60	Es cuestionable
0,50	Es pobre
0,50	Es inaceptable

Fuente: Bonett (2002).

Tabla 6

Fiabilidad – Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	20

Fuente: Software SPSS.

Se realizó un análisis de confiabilidad del instrumento de recolección de datos en relación con la variable “Comportamiento del consumidor”. Para ello, se llevó a cabo una prueba piloto conformada por el 10% de la muestra calculada, obteniendo un resultado de un valor de 0.792 (con 20 ítems). De acuerdo con (Bonett, 2002) , señala que esta dentro del rango de aceptable para aplicar a la muestra.

Anexo 5: Evaluación por juicio de expertos

Validador 1: Alemán Alemán Ricardo

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE CONTENT MARKETING Y
PROCESO DE COMPRA**

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Seminario Herrera, Stefanny Paola	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario comportamiento del consumidor.	
Objetivo:	Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.	
Dirigido a:	Clientes mayores de edad de la provincia de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Alemán Alemán Ricardo	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico	Maestría	
Especialidad:	Administración en Negocios y Relaciones Internacionales	
Experiencia Profesional (años):	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		


Lic. Adm. Alemán Alemán Ricardo
 CLAD 16698

Firma y Sello

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.

VARIABLE	Dimensiones	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
			5	4	3	2	1	Relación entre								
								VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEM		ÍTEM Y LA RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CONTENIDO MARKETING	Factor cultural	1. Consideras que tus valores personales influyen en la decisión de compra.						X	X	X	X					
		2. Consideras que la percepción influye en la decisión de compra.						X	X	X	X					
		3. La experiencia tradicional tiene influencia en tus decisiones de compra.						X	X	X	X					
		4. Generalmente sus costumbres influyen en la decisión de compra.						X	X	X	X					
		5. Las sugerencias de las amistades son importantes al momento de realizar una compra.						X	X	X	X					
	Factor social	6. Eliges un producto en función a las recomendaciones de tus grupos de referencia.						X	X	X	X					
		7. Usualmente has sido influenciado por tus amigos para realizar una compra.						X	X	X	X					
		8. La publicidad de redes sociales guía tus intenciones de compra.						X	X	X	X					
		9. Consideras las recomendaciones de tu familia al tomar una decisión de compra.						X	X	X	X					
		10. Compras los productos de acuerdo a tu estatus en la sociedad.						X	X	X	X					
	Factor Personal	11. Eliges los productos de acuerdo a tu edad.						X	X	X	X					
		12. Conforme pasan los años tus preferencias en						X	X	X	X					

	relación a un producto van cambiando.														
	13. Tomas en cuenta tu trabajo al momento de realizar una compra.							X	X	X	X				
	14. Tu estilo de vida influye en tu elección de productos independientemente de tu estatus social o situación económica.							X	X	X	X				
	15. La pandemia ha influido en la decisión de tu compra.							X	X	X	X				
Factor Psicológico	16. Considera que las promociones de algún producto generan motivación para realizar tu compra.							X	X	X	X				
	17. Escoges un producto de acuerdo a la percepción que tengas de él.							X	X	X	X				
	18. Prefieres comprar los productos que tengan una trayectoria conocida en el mercado.							X	X	X	X				
	19. Cada que realiza una compra, toma en cuenta aprendizajes pasados.							X	X	X	X				
	20. Compraría productos que estén en contra de tus creencias.							X	X	X	X				

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Expresa conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			95		
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			95		
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			95		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																			95		
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																			95		
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			95		

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 95

Mgr. Ricardo Alemán Alemán
DNI: 41223191
Teléfono: 902303692

Email: alemanar@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



Uc. Adm. Ricardo Alemán Ricardo
CLAD 16668

Validador 2: Mogollón García Francisco Segundo

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE CONTENT MARKETING Y PROCESO DE COMPRA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Seminario Herrera, Stefanny Paola	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario comportamiento del consumidor.	
Objetivo:	Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.	
Dirigido a:	Clientes mayores de edad de la provincia de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Mogollón García Francisco Segundo	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Doctor en Gestión de Empresas	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Firma y Sello

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.

VARIABLE	Dimensiones	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
			5	4	3	2	1	Relación entre								
								VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEM		ÍTEM Y LA RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CONTINENTE MARKETING	Factor cultural	1. Consideras que tus valores personales influyen en la decisión de compra.						X		X		X		X		
		2. Consideras que la percepción influye en la decisión de compra.						X		X		X		X		
		3. La experiencia tradicional tiene influencia en tus decisiones de compra.						X		X		X		X		
		4. Generalmente sus costumbres influyen en la decisión de compra.						X		X		X		X		
		5. Las sugerencias de las amistades son importantes al momento de realizar una compra.						X		X		X		X		
	Factor social	6. Eliges un producto en función a las recomendaciones de tus grupos de referencia.						X		X		X		X		
		7. Usualmente has sido influenciado por tus amigos para realizar una compra.						X		X		X		X		
		8. La publicidad de redes sociales guía tus intenciones de compra.						X		X		X		X		
		9. Consideras las recomendaciones de tu familia al tomar una decisión de compra.						X		X		X		X		
		10. Compras los productos de acuerdo a tu estatus en la sociedad.						X		X		X		X		
	Factor Personal	11. Elige los productos de acuerdo a tu edad.						X		X		X		X		
		12. Conforme pasan los años tus preferencias en						X		X		X		X		

		relación a un producto van cambiando.														
		13. Tomas en cuenta tu trabajo al momento de realizar una compra.							X		X		X	X		
		14. Tu estilo de vida influye en tu elección de productos independientemente de tu estatus social o situación económica.							X		X		X	X		
		15. La pandemia ha influido en la decisión de tu compra.							X		X		X	X		
Factor Psicológico		16. Considera que las promociones de algún producto generan motivación para realizar tu compra.							X		X		X	X		
		17. Escoges un producto de acuerdo a la percepción que tengas de él.							X		X		X	X		
		18. Prefieres comprar los productos que tengan una trayectoria conocida en el mercado.							X		X		X	X		
		19. Cada que realiza una compra, toma en cuenta aprendizajes pasados.							X		X		X	X		
		20. Compraría productos que estén en contra de tus creencias.							X		X		X	X		

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Expresa conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																X					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																X					
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																X					
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																X					
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																X					

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 80

Dr. Francisco Segundo Mogollón García
DNI: 42228259
Teléfono: 959004487

Email: fmogollongucvvirtual.edu.pe

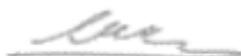
Firma:



Validador 3: Arias Muñoz Carlos Eduardo

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE CONTENT MARKETING Y PROCESO DE COMPRA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Seminario Herrera, Stefanny Paola	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario comportamiento del consumidor.	
Objetivo:	Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.	
Dirigido a:	Clientes mayores de edad de la provincia de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos Eduardo	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	13	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Firma y Sello

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.

VARIABLE	Dimensiones	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
			5	4	3	2	1	Relación entre								
								VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEM		ÍTEM Y LA RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CONTENIDO MARKETING	Factor cultural	1. Consideras que tus valores personales influyen en la decisión de compra.						X	X	X	X	X	X			
		2. Consideras que la percepción influye en su comportamiento de compra.						X	X	X	X	X	X			
		3. La experiencia tradicional tiene influencia en tus decisiones de compra.						X	X	X	X	X	X			
		4. Generalmente sus costumbres influyen en la decisión de compra.						X	X	X	X	X	X			
		5. Las sugerencias de las amistades son importantes al momento de realizar una compra.						X	X	X	X	X	X			
	Factor social	6. Eliges un producto en función a las recomendaciones de tus grupos de referencia.						X	X	X	X	X	X			
		7. Usualmente has sido influenciado por tus amigos para realizar una compra.						X	X	X	X	X	X			
		8. La publicidad de redes sociales guía tus intenciones de compra.						X	X	X	X	X	X			
		9. Consideras las recomendaciones de tu familia al tomar una decisión de compra.						X	X	X	X	X	X			
		10. Compras los productos de acuerdo a tu estatus en la sociedad.						X	X	X	X	X	X			
	Factor Personal	11. Eliges los productos de acuerdo a tu edad.						X	X	X	X	X	X			
		12. Conforme pasan los años tus preferencias en						X	X	X	X	X	X			

	relación a un producto van cambiando.														
	13. Tomas en cuenta tu trabajo al momento de realizar una compra.						X	X	X	X	X	X			
	14. Tu estilo de vida influye en tu elección de productos independientemente de tu estatus social o situación económica.						X	X	X	X	X	X			
	15. La pandemia ha influido en la decisión de tu compra.						X	X	X	X	X	X			
Factor Psicológico	16. Considera que las promociones de algún producto generan motivación para realizar tu compra.						X	X	X	X	X	X			
	17. Escoges un producto de acuerdo a la percepción que tengas de él.						X	X	X	X	X	X			
	18. Prefieres comprar los productos que tengan una trayectoria conocida en el mercado.						X	X	X	X	X	X			
	19. Cada que realiza una compra, toma en cuenta aprendizajes pasados.						X	X	X	X	X	X			
	20. Compraría productos que estén en contra de tus creencias.						X	X	X	X	X	X			

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado											X										
2. Objetividad	Expresa conductas observables											X										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico											X										
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems											X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios											X										
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema											X										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos											X										
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores											X										
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación											X										

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 55
Mg. Carlos Arias Muñoz
DNI: 0359234
Teléfono: 943943883

Email: ariasm@ucvvirtual.edu.pe Firma:



Anexo 6: Consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023

Investigador (a): Stefanny Paola Seminario Herrera

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023”, cuyo objetivo es determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por la estudiante pregrado de la carrera profesional Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del restaurante Casa Mar

Describir el impacto del problema de la investigación: Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente del restaurante de la institución Lomos y Costillas Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Seminario Herrera, Stefanny Paola email: spseminarios@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Mogollón García, Francisco Segundo email: fmogollong@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Héctor Boris Ruiz Sánchez

Fecha y hora: 30-06-2023, 18:00 pm



FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023

Investigador (a): Stefanny Paola Seminario Herrera

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023”, cuyo objetivo es determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por la estudiante pregrado de la carrera profesional Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del restaurante servicios Socor EIRL

Describir el impacto del problema de la investigación: Determinar el nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente del restaurante de la institución Lomos y Costillas Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin

embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Seminario Herrera, Stefanny Paola email: spseminarios@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mogollón García, Francisco Segundo email: fmogollong@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Héctor Boris Ruiz Sánchez

Fecha y hora: 30-06-2023, 18:00 pm


SERVICIOS SOCOR E.T.C.

Carlos Eduardo León Parra
GERENTE GENERAL

Anexo 7: Autorización de Publicación

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU
IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10404446288
Restaurante Casa Mar	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Héctor Boris Ruiz Sánchez	40444628

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Stefanny Paola, Seminario Herrera	DNI: 75160829

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y

Firma y sello:



Fecha:

(Héctor Boris Ruiz Sánchez)

***) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.**

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603334061
Servicios Socor EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Carlos Eduardo León Parra	DNI: 02634335

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Stefanny Paola, Seminario Herrera	DNI: 75160829

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



Firma y sello: _____

(Carlos Eduardo León Parra)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

**Ficha de evaluación de los proyectos de investigación del
Comité de Ética en Investigación de Marketing y Dirección de
Empresas**

Título del proyecto de Investigación: El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023.

Autor: Seminario Herrera, Stefanny Paola

Especialidad del autor principal del proyecto: Estudiante

Programa: Pregrado

Otro(s) autor(es) principal del proyecto: Dr. Mogollón García Francisco Segundo

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

Código de revisión del proyecto:

Criterios de evaluación	C			N			No		
	Cumplido			No cumplido			No correspondiente		
I. Criterios metodológicos									
El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.									
Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.									
Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.									
Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.									
Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.									
II. Criterios éticos									
Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.									
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.									
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).									
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, 06 Julio del 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
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	

Anexo 9: Informe para proyecto exento de revisión

**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023”, presentado por la autora Seminario Herrera Stefanny Paola, 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 6 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	
Mgr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 10: Informe de revisión expedita

**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El nuevo comportamiento del consumidor online en las Mypes piuranas como respuesta a la crisis sanitaria post covid, Piura 2023”, presentado por la autora Seminario Herrera Stefanny Paola, ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida el 6 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	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 11: Resultado de reporte de similitud de turnitin

