



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la  
decisión de compra en la tienda Saga Falabella – Castilla,  
Piura 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Escárate Córdova, Lourdes Lucía (ORCID: 0000-0002-5020-6686)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi familia, por su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi formación como profesional, especialmente a mi madre Luz Angélica, por ser mi fuente de motivación para seguir creciendo cada día y el impulso para lograr mis metas.

## **Agradecimiento**

A Dios, por brindarme el privilegio de vivir con salud y estar presente a cada momento.

Mi más sincero agradecimiento también a mi directora de escuela, por su apoyo constante siempre. A mi docente asesor por su destacado aporte académico en el desarrollo de esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimiento .....	18
3.6 Método de análisis de datos .....	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
VIII. PROPUESTA.....	44
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS .....	67

## Índice de tablas

Tabla 1	Influencia entre los factores culturales y la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella.....	20
Tabla 2	Correlación causal entre los factores culturales y la decisión de compra .....	21
Tabla 3	Influencia entre los factores socio-económico y la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella .....	22
Tabla 4	Correlación causal entre los factores socio-económico y decisión de compra .....	23
Tabla 5	Influencia entre los factores conductuales y la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella .....	24
Tabla 6	Correlación causal entre los factores conductuales y decisión de compra .....	25
Tabla 7	Factores asociados a la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella.....	26
Tabla 8	Influencia entre los factores de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella .....	28
Tabla 9	Correlación causal entre los factores de comportamiento y decisión de compra .....	29
Tabla 10	Evaluación de los factores internos de la Tienda Saga Falabella.....	47
Tabla 11	Evaluación de los factores externos de la Tienda Saga Falabella.....	48
Tabla 12	Formulación de las estrategias de la Tienda Saga Falabella .....	49
Tabla 13	Cronograma de actividades para implementar nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven .....	51
Tabla 14	Costos requeridos para implementar nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven.....	51
Tabla 15	Cronograma de actividades para implementar nuevas líneas de ropa para damas y caballeros en marcas nacionales.....	54
Tabla 16	Costos requeridos para implementar nuevas líneas de ropa para damas y caballeros en marcas nacionales.....	54
Tabla 17	Cronograma de actividades para implementar un sistema de autoservicio al cliente .....	57

Tabla 18	Costos requeridos para implementar un sistema de autoservicio al cliente .....	57
Tabla 19	Cronograma de actividades para desarrollar un programa de descuento especial a clientes no habituales o frecuentes .....	60
Tabla 20	Costos requeridos para desarrollar un programa de descuento especial a clientes no habituales o frecuentes .....	60
Tabla 21	Resumen de las estrategias propuestas .....	62
Tabla 22	Otros elementos o factores asociados al comportamiento del consumidor en la Tienda Saga Falabella .....	92

## Resumen

La presente investigación tuvo como propósito; determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020. Empleando una metodología aplicada, correlacional – causal, mientras que el diseño fue no experimental y transversal, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, mientras que la población estuvo conformada por 123,692 habitantes pertenecientes al distrito de Castilla, siendo su muestra un total de 167 habitantes, mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, siendo los instrumentos basados a dos cuestionarios y una guía de entrevista. Entre sus principales resultados se encontró que las creencias de los consumidores están asociados con los ambientes de comodidad y seguridad, sin embargo a veces compran en la tienda debido a la variedad de las marcas disponibles en la tienda, a veces cumplen con sus exigencias basado en sus estatus o nivel social, por su parte el nivel de ingreso no se relaciona con su capacidad económica de compra, sin embargo se encuentran conductualmente relacionados con la atención rápida y segura de sus compras, por el contrario la mayoría de los consumidores buscan en ocasiones informaciones de sus productos, puesto que la tienda no siempre ofrece alternativas de compras, pero indican que la experiencia posteriormente a su compra es regular.

**Palabras Clave:** Comportamiento, conductas, consumidores, decisiones y compra

## **Abstract**

The present investigation had as its purpose; Determine the consumer behavior factors that influence the purchase decision of Saga Falabella - Castilla, Piura 2020 customers. Using an applied, correlational - causal methodology, while the design was non-experimental and cross-sectional, with a qualitative and quantitative, while the population consisted of 123,692 inhabitants belonging to the district of Castilla, with a total sample of 167 inhabitants, using the simple random probability sampling technique, the instruments being based on two questionnaires and an interview guide. Among its main results, it was found that the beliefs of consumers are associated with comfort and safety environments, however sometimes they buy in the store due to the variety of brands available in the store, sometimes they meet their demands based on their status or social level, meanwhile the level of income is not related to their economic capacity to buy, however they are behaviorally related to the quick and safe attention to their purchases, on the contrary most consumers sometimes look for information on their products, since the store does not always offer shopping alternatives, but indicates that the experience after your purchase is steady.

**Keywords:** Behavior, behaviors, consumers, decisions and purchase



## I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento empresarial y los cambios en las decisiones de compra de los consumidores ha generado ciertas oportunidades y desventajas para las tiendas o establecimientos que mínimamente optan por medidas o acciones que permita el aprovechamiento de estos factores culturales, socio-económicos y conductuales. Las cuales muestran una serie de cambios, producto de un mercado cada vez más competitivo y exigente ante las cualidades de los nuevos consumidores, siendo necesario no solo cumplir con los requerimientos y satisfacción de los consumidores, sino también de la característica que abarca su decisión de compra.

Desde una perspectiva internacional, a través del Portal Marketing, Barreriro (2020) manifiesta que los hábitos de consumo han cambiado rotundamente tanto en la compra física u online, siendo España en donde el 65% de las decisiones de compras se realizan internacional y el 40% orientadas. Por su parte Palm y Cueva, (2020) indica que los hábitos forman parte del factor cultural del consumidor, tienen una incidencia en el la compra de productos alimenticios y ropa. De acuerdo con Salazar *et al.*, (2020) indican que el 41% del comportamiento del consumidor está influenciado por su familia, el 30% por su pareja y el 23% por sus amigos.

Según Mejía *et al.*, (2020) son muchos los consumidores que se encuentran influenciados de manera emocional y cultural, que conforma una ventaja comercial. Para establecer estrategias que garanticen un mayor consumo y compra, el 93% califica a la marca como clave en los consumidores. Por su parte Mercado *et al.*, (2019) indican que las tiendas comerciales en España, tienen en cuenta las características de decisiones de compra, identificando por la motivación de compra, preferencias y hábitos de compra. De acuerdo a Chagas y Oliveira (2019) la decisión de compra también tiene un efecto con los servicios que brindan, debido a los productos influenciados por el ambiente y atención. Según a Abrigo y Ojeda (2018) la decisión de compra parte del reconocimiento, asimilación de datos, evaluación de alternativas, decisión y comportamiento posterior a la compra.

De acuerdo a Escobar *et al.*, (2017) en Chile, la mayoría de las tiendas están orientados con consumidores en donde el 74.2% busca información por los medios

digitales y de esta manera confirma su compra. Mientras que Álvarez y Villacrés (2017) mencionan que la calidad del servicio y la decisión de compra muestra una relación directa con los consumidores de Supermercados. Según Melchor y Lerma (2016) expresan que el crecimiento en tiendas de la Ciudad de Cali en Colombia, se debe a los factores influenciados a sus posibilidades económicas, los beneficios de descuentos y precios que aprovechan los consumidores.

Desde una perspectiva nacional, según La Cámara de Comercio de la Libertad - CCL (2020) en Sudamérica la situación es poco viable para el consumidor, debido que en el Perú el 90% considera que los valores y el estilo de vida es muy importante, así mismo el 87% consumidor es exigente y racional. Según América RETAIL (2019) el 25% de clientes en el Perú, realizan sus compras a tiendas o supermercado influenciados al precio, mientras que el 21% se interesa más por promociones especiales. Un informe técnico, realizado por la Investigación de Mercados – IPSOS (2020) detallan la crisis sanitaria como un factor que afecta los niveles de compra, por lo cual las tiendas deben implementar una serie de estrategias basado en la habitualidad del consumidor. En concordancia a esta situación sanitaria, la Universidad de Piura – UDEP (2020) indica que el 41% de la población, ha sufrido una reducción de sus ingresos y el 51% ha tenido una pérdida total de ingresos, a diferencia del 31% de piensa que la situación mejorará.

Desde este contexto la problemática se centra en la Tienda Saga Falabella, sucursal de Castilla, la cual ha mostrado bajo niveles de compras en los diferentes productos basados en electrodomésticos, ropa, estética y otros que se ofrecen al público en general. Así mismo que están asociadas con los beneficios que desean los consumidores, sin embargo, la decisión de compra no muestra un alto nivel, debido a que existen un entorno competitivo de tiendas en un mismo centro comercial “Open Plaza”, que ha incidido en reducir sus consumidores potenciales. Esto se debe a la necesidad de los consumidores que están asociados por los factores económicos, debido a que sienten que la mayoría de los productos tienen un precio elevado y no se ajusta a su posición o nivel económico.

Por el contrario, consideran también que hay otros factores relacionados con la cultura, debido a que las preferencias del consumidor se están asociando en

término de beneficios y valor del producto. Pero se evidencia un alto nivel de concurrencia del consumidor por tema de exclusividad y moda, así también de la variedad de los productos y marcas, pero al momento de tomar la decisión de compra esta carece de realidad y alcance económico. De esta manera se pronostica a un futuro que la Tienda Saga Falabella, reducirá sus márgenes de ingresos por la falta de decisión de compra, debido a los factores económicos y conductuales que ha reducido la falta de estrategias en función al hábito de compra. Para controlar este aspecto es necesario realizar una serie de estrategias basado en el comportamiento del consumidor que permita fortalecer y aprovechar los factores que representan un mayor valor para el consumidor.

Posteriormente de contextualizar la situación problemática del estudio, se formula el problema general fue ¿Cómo los factores de comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?, mientras que los problemas específicos fueron (a) ¿Cómo los factores culturales del consumidor influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?, (b) ¿Cómo los factores socio-económicos del consumidor influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?, (c) ¿Cómo los factores conductuales del consumidor influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?, (d) ¿Cómo es la situación de los factores que determinan la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?.

Según Hernández y Méndez (2018) explican que los estudios de ámbito científico o aplicativos, agrupan una serie de sucesos que tienen como finalidad la generación de conocimiento y la solución ante un problema de estudio, siendo necesario sustentar la razones que llevaron a su realización.

En comprensión a este basamento, el desarrollo del estudio, se justifica de manera práctica y económica debido a las exigencias de nuevos segmentos y los cambios temporales que ha sufrido el consumidor habitual, para poder realizar una serie de estrategias que permita a la empresa Saga Falabella de Castilla. Generando mayores niveles de ventas que se transmiten en los márgenes de utilidades mediante la decisión de compra que se ajuste a sus necesidades,

características motivacionales y factores conductuales. Por lo tanto, se busca la solución en base a dichos tributos que proporcionen un crecimiento en su segmento potencial. Así también se justifica desde una contribución social, debido a que se busca conocer qué factores tienen una influencia significativa en la decisión de compra de la tienda. Proporcionando las medidas y acciones necesarias para su fortalecimiento, así mismo ayudará a la tienda a posicionarse en el mercado y generar un mayor lazo duradero con los principales consumidores. Finalmente, los hallazgos que muestran el estudio, será fuente esencial para futuros estudios y sobre todo será guía general sobre la postura del comportamiento del consumidor.

Después de explicar las razones más importantes que sustentan el estudio, se formuló que el objetivo general fue determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020. Mientras que los objetivos específicos fueron (a) Establecer los factores culturales del consumidor que influyen en la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020, (b) Determinar los factores socio-económicos del consumidor que influyen en la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020, (c) Evaluar los factores conductuales que influyen en la decisión de compra de los clientes Saga Falabella – Castilla, Piura 2020, (d) Analizar la situación de los factores asociados a la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.

Por su parte, la hipótesis general fue determinar los factores de comportamiento del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020. Mientras que las hipótesis específicas fueron (a) Los factores culturales del consumidor influyen de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020, (b) Los factores socio-económicos del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020, (c) Los factores conductuales del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020, (d) La situación de los factores que determinan la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020, es regular.

## II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a Solórzano (2018) en su estudio titulado: *Análisis del comportamiento de compra de los clientes de Passarela Textiles para desarrollo de un plan promocional*. Realizado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo general: El análisis del comportamiento de los clientes de la empresa Passarela Textiles en la ciudad de Guayaquil. Utilizando una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Sus resultados fueron que el 45% de los consumidores cuentan con las edades de 46 años a más, el 62% son femenino, el 45% considera que las razones de compra de telas se deben a la confección de prendas de vestir para vender, el 28% está de acuerdo con los precios y promociones que ofrecen, el 38% considera que los medios donde buscan información del producto es por amigos o familias, concluyendo que los factores que se asocian al comportamiento conductual y económicos.

De acuerdo a Díaz (2018) en su estudio titulado: *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Realizado en la Universidad Veracruzana, México. Su objetivo general: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz de Chedraui Crystal y Walmart Lázaro Cárdenas. Utilizando una metodología descriptiva - no experimental y transversal. Entre sus resultados se determinó que los factores de preferencia de la tienda Chedraui, es un 65% la cercanía al domicilio, el precio y variedad de los productos, mientras que en la tienda Walmart, es un 50% los factores de promociones, calidad de los productos y rapidez en la atención, concluyendo que los factores de preferencia que se asocian a la compra del consumidor dependen de los productos y servicio que ofrece cada una de las tiendas.

Según Farías (2018) en su estudio titulado: *Comportamiento del consumidor e intención de compra*. Realizado en la Universidad de Chile. Su objetivo general: Analizar los factores que condicionan la intención de compra y satisfacción. Utilizando una metodología descriptiva y por su temporalidad y transversal. Entre sus resultados se determinó que el 65% es femenino, el 38% se encuentra en las edades de 21 a 30 años, el 57,5% frecuenta su compra uno a dos veces por

semana, el 91% realiza sus compras debido a las razones relacionado con el contenido y el 74% no compra por el precio establecido, consideran que la intención de compra de la mayoría de los consumidores está relacionado con el beneficio y satisfacción, concluyendo que la mayoría de los consumidores mantienen una valoración por el valor económico y la accesibilidad para realizar su compra.

De acuerdo a Benavides (2017) en su estudio titulado: *Análisis del comportamiento de compra en supermercado de la Parroquia Tarqui de Guayaquil*. Realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo general: Analizar los principales influyentes y los factores que inciden en la decisión de compra de helados en supermercados de la parroquia Tarqui del cantón de Guayaquil. Utilizando una metodología descriptiva, explicativa y no experimental. Entre sus resultados se encontró que el 60% de los consumidores de supermercados están motivados por su familia y el 42% por uno mismo, entre los atributos más valorable por el consumidor se encuentra la variedad, marca, calidad y precio, el 63,4% califica adecuada la publicidad que recibe la marca del supermercado, concluyendo que la toma de decisiones del producto en supermercado está influenciada por las características o atributos del producto.

Por su parte Cobos (2017) en su estudio titulado: *Los factores que inciden en la decisión de compra del canal de distribución de supermercado Mayorista del Sector Alborada*. Realizado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo general: Analizar los factores que inciden en la decisión de compra en los supermercados mayoristas. Utilizando una metodología correlacional, no experimental y transversal. Los resultados demostraron que el 74% son mujeres y el 26% son hombres, el 88% considera la presentación de los productos, el 33% el tipo de producto o marca, sin embargo, el 61% utiliza un sustituto del producto, concluyendo que es posible determinar que los consumidores valoran la variedad de productos y marcas, los motivos que lo hacen elegir entre una marca y otra variedad, características, percepción, necesidades y requerimientos.

Según Castro y Iparraguirre (2019) en su estudio titulado: *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la Industria Fast Fashion en Mujeres residentes de zona 7 de Lima Metropolitana*. Realizado

en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Su objetivo general: Determinar cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion. Utilizando una metodología descriptiva y correlacional, exploratoria y transversal. El 38% de las edades de 25 a 37 años realizan sus compras dos veces al mes en la tienda Zara, el 38% también de la edad joven cuentan con un presupuesto de S/. 201.00 a S/. 300.00, así mismo el 44% son consumidores leales y evaluadores antes de realizar su compra y el 46% por las ofertas, concluyendo que existe una influencia significativa de los factores en la decisión de compra de ropa, debido a la moda de las prendas.

De acuerdo a Grijalva y Rupay (2019) en su estudio titulado; *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea*. Realizado en la Universidad Tecnológica del Perú. Su objetivo general: Identificar los factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea. Utilizando una metodología descriptiva – explicativa, y de corte transversal. Sus resultados fueron que el 84% está de acuerdo con el grado de experiencia de compra mediante la plataforma digital, el 54% valora realizar sus compras al supermercado debido a su economía, debido a que existen una variedad de productos a precios accesibles, así mismo el 69% recomendaría los productos y medios de compra, el 74% tiene una buena percepción sobre las compras que realiza, el 76% escucha a sus amigos las preferencias de compra, concluyendo que existen una serie de factores para la decisión de compra, siendo necesarios garantiza una mayor fiabilidad.

Según Díaz y Paredes (2019) en su estudio titulado: *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca*. Realizado en la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Su objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018. Utilizando una metodología correlacional, no experimental y corte transversal. Sus resultados fueron que el 60,52% calificó en medio alto el reconocimiento de sus necesidades de compra, el 55,84% en medio alto la búsqueda de información, el 66,49% en medio alto la evaluación de alternativas de compra y el 69,87% en medio alto la satisfacción posterior a la compra,

concluyendo que existe una relación altamente significativa, siendo la mayoría de los consumidores cumplen regularmente con los procedimientos de compra.

De acuerdo a Cuzco y Solorzano (2019) en su estudio titulado: *Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris, Cajamarca*. Realizado en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. Su objetivo general: Determinar los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris Cajamarca, periodo 2019 Utilizando una metodología correlacional, no experimental y transeccional. Sus resultados que los factores que determinan las conductas de consumidores fueron valorados en un promedio 0.59 positiva, en función a la calidad de los productos y motivación de compra, mientras que la lealtad de la marca fue valorada en 3.85 y 0.66, así mismo que es reconocida y se adecua a sus necesidades de compra, concluyendo que existe un alto nivel de influencia entre los factores de lealtad y comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

De acuerdo a Franco *et al.*, (2018) en su estudio titulado: *Análisis del comportamiento de compra del consumidor de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años*. Realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Su objetivo general: Analizar el comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años. Utilizando una metodología descriptiva, exploratoria y no experimental. Sus resultados muestran que los consumidores de 31 y 35 años, el 85% se sienten motivados por ir a comprar ropa y encontrar modelos casuales o formales, quienes gastan entre S/. 100.00 a S/. 300.00 cada vez que recurren a realizar sus compras, así mismo el 35% cuentan con tarjetas de Topitop y la utilizan quincenalmente, los consumidores de 26 a 30 años gastan entre S/. 100.00 a S/. 200.00 en sus compras y recurren temporalmente a la tienda cuando existen descuentos, concluyendo que la mayoría de los consumidores realizan algunos procedimientos de decisión compra, que se ajustan a la situación y motivación.

De acuerdo a Mendoza (2018) en su estudio titulado: *Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta*. Realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Su objetivo general: Determinar qué factores influyen al comportamiento de



compra en relación al precio en las tiendas de Saga Falabella y la Feria Balta. Utilizando una metodología correlacional, no experimental y corte transversal. Sus resultados fueron que el 48% de las mujeres visitan la tienda S.F., el 34% siente que la experiencia vivida, así mismo el 44% indica que prefieren comprar marcas extranjeras, el 68% se encuentra en clase media y el 21% en clase alta, el 62% refirió que sus amigos influyen en la decisión de compra, el 21% decide comprar por aspectos relacionados a su necesidad, concluyendo que existe una influencia de los factores de comportamiento del consumidor en el precio de los productos.

En relación a la teoría que fundamenta el comportamiento del consumidor, según Schnarch (2019) lo define como el conjunto de factores a nivel cultural, social y económico que incide en sus conductas para la adquisición de un determinado producto de interés que requiere para satisfacer sus necesidades en una tienda o establecimiento. De acuerdo a Hernández y Maubert (2017) lo define como la conducta del consumidor en función a poder buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de un determinado producto en una tienda o establecimiento, con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a Grande (2016) lo define como aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor en función a las actividades que realizan los consumidores que surge de la necesidad del producto hasta lograr satisfacer su necesidad mediante los procesos de compra. De acuerdo a *Vallet et al.*, (2016) define el comportamiento del consumidor como las actividades que realiza el consumidor en función a seleccionar, comparar, evaluar y utilizan un determinado producto para satisfacer sus necesidades y deseos en una tienda o establecimiento.

Según Hernández y Maubert (2017) indica que, para medir el comportamiento del consumidor, es necesario comprender los factores que determinan su conducta y sobre todo la accesibilidad de compra de un determinado producto, considerando ciertas características ideales que permiten cumplir con sus requerimientos y satisfacer sus necesidades. Estas dimensiones se clasifican de la siguiente manera:

Los factores culturales: Estos influyen en el comportamiento del consumidor en función a las costumbres, creencias, lenguajes, tradiciones y conocimientos que le otorgan un valor al momento de decidir por un determinado producto. Los indicadores que integran el factor cultural están determinados por Creencias del consumidor; son aquellas características relacionadas con el atributo, la cual constituye una determinada marca o producto. Costumbres del consumidor; es un hábito o acción basado en la repetitividad o frecuencia de consumo y que muestra una relación directa con el comportamiento del consumidor. Preferencias del consumidor; son aquellos productos que otorgan una utilidad diferencia para el consumidor y satisfacen sus necesidades (Hernández y Maubert, 2017).

Los factores socio-económicos: Es aquel factor que influye en el comportamiento del consumidor a través de sus estratos sociales, basados en la accesibilidad económica que posee el consumidor para poder adquirir un determinado producto, siendo necesario su clasificación para conocer los grupos sociales. Los indicadores que integran el factor socio-económico están determinados por: Estrato social; está constituido por un conjunto de consumidores que se encuentran pertinentemente localizados en un determinado espacio o lugar y en muchos casos comparten ciertas características, tales como creencias, valores, actitudes y otros. Posición económica; Es aquella que comprende la situación económica que se encuentra el consumidor, así como el conjunto de bienes que posee. Capacidad económica; Es la posibilidad realista y suficiente que posee el consumidor para cumplir con sus obligaciones de compra de un determinado bien, producto o servicio que requiere (Hernández y Maubert, 2017).

Los factores conductuales: Es aquel factor que influye en el comportamiento del consumidor, pero desde una valoración de la conducta, actitudes, percepción y otras cualidades que pueden precipitar o mantener una conducta determinada durante la compra del producto en la tienda o establecimiento. Los indicadores que integran el factor socio-económico están determinados por: Actitudes del consumidor; Es el impulso en el comportamiento del consumidor que muestra una tendencia respecto a poder actuar ante las estimulaciones del ambiente o entorno al momento de realizar su compra. Percepción del consumidor; Es el proceso por el cual tienen la capacidad para poder captar los diferentes aspectos sensoriales al

momento de realizar su compra. Aprendizaje del consumidor; Es un proceso por el cual los consumidores se comportan de una determinada manera en función a las experiencias anteriores por otros consumidores (Hernández y Maubert, 2017).

Para Grande (2016) estudiar el comportamiento del consumidor es muy importante, debido a que se entiende como el proceso que realizan para poder adquirir un determinado producto en una tienda o establecimiento, sin embargo es necesario entender cuáles son esos factores que muestran una influencia directa, que está determinado por los factores culturales, socioeconómicos y conductuales, siendo estos que las tiendas deben analizar o evaluar para asociar sus productos, marcas, atributos y otros en función al interés, creencias, costumbres, poder económicos y percepción de los consumidores, la cual se representa a un corto o mediano plazo a la obtención de mayores niveles de consumo.

Según Rodríguez y Ammetller (2018) define a la decisión de compra, como el conjunto de fases relacionado con el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y experiencia de compra del consumidor respecto a un producto en una determinada tienda o establecimiento. De acuerdo a Arena (2017) lo definen como el conjunto de procedimiento de compra, así como la evaluación de la alternativa y finalmente la decisión de compra del consumidor en función a las características que integran su comportamiento para poder adquirir un producto de inmediato.

Según Villanueva y Toro (2017) es el procedimiento que realiza el consumidor para poder evaluar y decidir la compra de un determinado producto en una tienda o establecimiento a fin de poder cubrir sus necesidades y garantizar una compra racional, experimentando una serie de beneficios. De acuerdo con Pérez (2016) la decisión de compra parte de la creación de la necesidad, opciones, medios y decisión de compra por parte del consumidor, considerando los beneficios o atributos que posee el producto en una determinada tienda o establecimiento.

Para Rodríguez y Ammetller (2018) indican que para medir la decisión de compra del consumidor está principalmente comprende una serie de procedimientos fundamentales que permite la adquisición de un producto de interés

y valorado por el consumidor durante y posterior a su compra. Estas dimensiones o procedimiento son las siguientes:

El proceso de compra: Es aquel procedimiento que inicia principalmente de la identificación de las necesidades para poder decidir en la adquisición de un producto, siendo la base antes de poder tomar una decisión de compra. Los indicadores que integran el proceso de compra son: Reconocimiento de la necesidad de compra; es aquella que está relacionado con la creación de la necesidad por un determinado producto con la finalidad de conocer el beneficio o utilidad ante una necesidad individual o general. Búsqueda de información; es aquella que está relacionada con buscar e indagar datos necesarios que contempla el producto a comprar, con el propósito de garantizar una buena alternativa de compra y cubrir sus expectativas. Identificación de la alternativa de compra. Identificación de la alternativa de compra, es aquella que posteriormente de haber reconocido la necesidad y buscada información se selecciona la alternativa de compra más apropiada (Rodríguez y Ammetller, 2018).

La realización de la compra: Es aquel procedimiento que está relacionado con la decisión de compra, sin embargo, existen otros factores que inciden a poder seleccionar y realizar la compra, en muchos casos por la sensación de valoración o características conductuales. Los indicadores que integran la realización de la compra son: Evaluación de la decisión de compra: Es la evaluación final de la decisión de compra, con la finalidad de poder garantizar una compra sólida y racional, ajustándose al objetivo de la necesidad. Selección y realización de la compra; es la selección del producto y su compra en el establecimiento, en coordinación con los procedimientos previos (Rodríguez y Ammetller, 2018).

La Post - Compra: Es el procedimiento que está enfocado en la evaluación posteriormente de haber realizado la compra del producto en la tienda o estableciendo, lo cual toma mucha importancia debido a que surge las respuestas basadas en si el producto ha cumplido con lo esperado en función a sus necesidades. Expectativa de la compra; Es aquella que comprende la esperanza o ilusión de a ver cumplir con el propósito en función a la compra realizada pertinentemente. Experiencia de la compra: También conocida como Shopping

Experiencia, es donde el consumidor experimenta una serie de hechos memorables durante el proceso de compra. Recomendación de compra: Es aquella que está relacionada con la acción de recomendar a su grupo social, entorno o familia la compra de un determinado producto que muestra ciertos atributos esenciales y cumplen con sus expectativas (Rodríguez y Ammetller, 2018).

Según Pérez (2016) la decisión de compra por parte de los consumidores cada vez toma más valor e importancia debido a que está principalmente se centra en aquellas exigencias o características fundamentales que posee un producto en una tienda, con la finalidad de poder cubrir sus necesidades, sin embargo las tiendas deben incidir en la decisión mediante la presentación de su producto y durante los procesos en que los consumidores evalúan su alternativa, debido que de esta dependerá la frecuencia y experiencia percibida por el consumidor, así mismo es valioso considerar los factores que inciden en cada tipo de consumidores, puesto que la mayoría de ellos son consumidores impulsivos y racionales

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, respecto a las características que comprenderá el desarrollo del estudio, según Hernández y Mendoza (2018) explican que este tipo de estudio es eficiente e imprescindible, debido a que tiene como característica principal la generación y construcción del conocimiento para la solución ante un hecho en la que se desarrolle el problema. Por su naturaleza, el estudio es Correlacional – causal, para Hernández y Mendoza (2018) debido a que tiene como finalidad describir la relación o influencia que existe entre las variables; Factores del comportamiento del consumidor y decisión de compra, precisando el sentido de causa, analizando las relaciones de causalidad, limitando su relación, en base al planteamiento de las hipótesis mediante hechos concretos y sucesos naturales respecto al sujeto de estudio.

Asimismo, el diseño para la presente tesis fue no experimental, según Baena (2017) lo define como aquella que se realiza sin hacer manipulación alguna o deliberada entre los factores del comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, se basa principalmente en la observación de los sucesos, hechos o fenómenos de manera natural para su análisis, puesto que no existen condiciones o estímulos en donde se expongan el sujeto del estudio. Por su parte Hernández *et al.*, (2014) menciona que también es de corte transversal o transeccional, debido a que la recopilación de los datos se efectuará en un periodo o momento determinado en una temporalidad única o limitada, permitiendo comprender la interrelación e incidencia que abarcan las variables del estudio. Finalmente, el enfoque es mixto, debido a que los instrumentos a utilizar permitirán obtener datos cualitativos y cuantificables que sustenten los objetivos e hipótesis formulados en la investigación.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.2.1 Variable Independiente: Factores del comportamiento del consumidor**

De acuerdo a Schnarch (2019) lo define como el conjunto de factores a nivel cultural, social y económico que incide en sus conductuales para la adquisición de un determinado producto de interés que requiere para satisfacer sus necesidades en una tienda o establecimiento.

### **3.2.2 Variable Dependiente: Decisión de compra**

Según Rodríguez y Ammetller (2018) define a la decisión de compra, como el conjunto de fases relacionado con el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y experiencia de compra del consumidor respecto a un producto en una determinada tienda o establecimiento

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

Según Cabezas *et al.*, (2018) es un subconjunto de la población general, que comprende el sujeto de estudio, las cuales poseen ciertas características similares o diferenciales, en consideración a su limitación espacial o temporal para sus análisis correspondientes. De esta manera el estudio cuenta con una población de 123,692 habitantes perteneciente al distrito de Castilla, que conforman los consumidores potenciales de la tienda Saga Falabella, de las diferentes características demográficas, en consideración al último censo del INEI, periodo 2017, en donde el 48.4% son hombres y el 51.6% son mujeres, asumiendo como el sujeto del estudio (Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI, 2017).

En cuanto a los criterios de selección en la población, ésta comprenderá aquellos criterios de inclusión que está basado en todos los habitantes que se encuentra localizados en el distrito de Castilla que cuentan entre las edades de 18 a 64 años de edad, por su parte se excluye a todos los habitantes que se encuentran externamente al distrito seleccionada y sus edades no comprenden

dichos intervalos de aceptación, así mismo aquellos habitantes que por cuestiones personales o involuntarias, no pudieron contribuir a la recopilación de información durante la aplicación de los instrumentos. Asimismo, la unidad de análisis que abarca el estudio comprende un total de 123,692 habitantes perteneciente al distrito de Castilla, que comparten ciertas características similares respecto a que incurran en el establecimiento o tienda Saga Falabella.

### **3.3.2 Muestra**

Según Cabezas *et al.*, (2018) está conformado por aquellos requerimientos que abarcara el estudio en base a un subgrupo poblacional, para ello es necesario conocer el tamaño de la muestra, mientras más representativa sea la muestra, será menor el error muestral. Posteriormente de a ver desarrollado el método de muestreo, está permitió cuantificar una muestra de 167 encuestas dirigidos a los habitantes que de manera aleatoria comprende el distrito de Castilla.

### **3.3.3 Muestreo**

De acuerdo a Cabezas *et al.*, (2018) está abarca el método a utilizar con la finalidad de poder selección principalmente aquellos componentes que conforman la muestra, por lo tanto, para dicho procedimiento es necesario determinar el tipo de muestreo que puede ser probabilístico y no probabilístico. En consideración al método seleccionado, esta será un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple (Ver Anexo 10).

## **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

La encuesta, es una de las técnicas que tiene como finalidad la adquisición de conocimiento mediante la formulación de una serie de interrogantes y alternativas necesario en para conocer la valoración de un determinado sujeto que han sido pertinentemente seleccionados en una muestra ante un hecho o contexto problemático que requiera su materia de estudio (Camacho *et al.*, 2015).



La entrevista, es una técnica que tiene como propósito la recopilación de conocimiento mediante una estructura lógica, rígida e inalterable, a través de la formulación de interrogantes ante una situación problemático para conocer de manera libre la opinión o apreciación crítica que complementará los resultados estadísticos obtenidos previamente (Camacho *et al.*, 2015).

### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos**

El cuestionario, este instrumentos estará compuesto por un cuestionario que consta de 23 ítems para medir la variable “Factores de comportamiento y Decisión de compra” que será aplicado a la muestra conformado por los habitantes del distrito de Castilla, utilizando la escala de Likert, esperando la valoración de los participantes mediante la selección de alguna de las cinco alternativas estructuradas de manera ordinal, con la finalidad de presentar o contextualizar la problemática del estudio (Ver Anexo 8).

La guía de entrevista, esté instrumento constara de 12 ítems para medir las variables “Factores de comportamiento del consumidor y Decisión de compra” la cual estará dirigido al jefe o responsable del área de ventas del establecimiento o tienda Saga Falabella de Castilla, a través de interrogantes de libre opinión que permita al entrevistado ofrecer la información necesaria para poder sustentar la problemática desde una perspectiva jerárquica, sirviendo como soporte y base para afianzar el desarrollo del estudio (Ver Anexo 9).

La validez, de acuerdo a Hernández *et al.*, (2014) es también llamada validez lógica o racional, la cual tiene como finalidad evaluar mediante un panel de expertos o especialistas en la materia, para poder calificar y asignar la puntuación pertinentemente respecto a las interrogantes que comprenden el constructo o instrumentos, tales como; “Cuestionario y guía de entrevista”, debiendo ser estas claras, coherentes y relevantes respecto a los indicadores que se pretender medir y al sujeto de estudio al que se desea aplicar (Ver Anexo11).

La confiabilidad, según Hernández *et al.*, (2014) es un coeficiente que permite medir el nivel confianza de un instrumento cuantitativo “Cuestionario” respecto a los datos que mantienen una homogeneidad en función a los ítems, por

lo general se emplea el coeficiente de Alfa de Cronbach, siempre y cuando se trata de respuestas policotómicas o escala de Likert. De tal manera que en el estudio para determinar el nivel de confianza se aplicó una prueba piloto, obteniendo para la variable factores de comportamiento del consumido una representatividad del 93,9% y para la variable decisión de compra una representatividad del 94,6%, demostrando una alta confiabilidad, por lo cual el instrumento se puede utilizar con el propósito de recabar información que sustente el estudio (Ver Anexo 12).

### **3.5 Procedimiento**

Según Arias (2016) el procedimiento en un estudio de índole científico, abarca un proceso sistemático o secuencial, con la finalidad de comprender cada fase o etapa en la cual se desarrolla la investigación. En consideración a este criterio teórico, el estudio comprende los siguientes procedimientos: La aplicación de los dos cuestionarios dirigido a la muestra que conforma los 167 habitantes del distrito de Castilla y una guía de entrevista al jefe o responsable del establecimiento Saga Falabella, previamente a su aplicación abarcara su validez mediante el juicio de tres jueces de expertos, así también se efectuará una prueba piloto en el caso de los cuestionarios en escala de Likert, con la finalidad de conocer el coeficiente de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, para finalmente realizar el tratamiento estadístico y analítico donde se evidenciaron de manera representativo los datos obtenidos en los instrumentos tanto.

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

En función al método que comprenderán el análisis de los instrumentos que se aplicarán pertinentemente en el estudio, esencialmente se tendrá en cuenta dos tipos de métodos, que tendrán con finalidad fundamentar los objetivos e hipótesis propuestas. A continuación, se explican independientemente:

Para las respuestas cualitativas obtenidas en la aplicación de la guía de entrevista al jefe o responsable del establecimiento Saga Falabella, éstas complementariamente estarán basados mediante un análisis argumentativo y apreciativo sobre la situación problemática en la que se evidencia haciendo uso de

los medios de procesamiento de datos como Office y Windows 10 – 64 bits, que será necesario para su redacción de manera pertinente.

Para las respuestas cuantitativas obtenidos en la aplicación de los cuestionarios dirigidos a la muestra conformada por los habitantes del distrito de Castilla, éstas se realizarán de manera estadística, mediante un análisis inferencial a través de la metodología correlacional – causal, en donde se representarán mediante tablas de frecuencia y porcentaje, así como el nivel de influencia que existe a través de su relación y significancia, evidenciándose la escala de alternativas de Likert, haciendo medios de los procesamiento de datos y sistema operativo anteriormente mencionados, además considerando el programa estadístico informático, conocido como SPSS V. 25.

### **3.7 Aspectos éticos**

De acuerdo a Cedeño y Rodríguez (2020) los estudios deben seguir una serie de lineamientos que permitan determinar la veracidad y autenticidad de la investigación, para su desarrollo se debe cumplir con las normas establecidas, tales como el cumplir de las normas APA 7° edición, en función a las citas directas o parafraseadas, reconociendo la fuente y aporte intelectual de los autores que se han utilizados en cada fase o etapa del estudio, así mismo respetando las ideas, pensamientos, ideologías y opiniones en función a la contextualización de la problemática y de los hallazgos obtenidos en los resultados, permitiendo otorgar la confiabilidad en el sustento científico, de esta manera evitando aquellas acciones irresponsables e irrespetuosos de la profesión y personal, siendo consciente del raciocinio y valorando el conocimiento que se pueda impartir mediante la solución del problema que se busca, finalmente abarcando el anonimato de los participantes y confidencialidad de los datos que se puedan exponer sin autorización alguna, estableciendo su voluntariedad mediante el consentimiento informado.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados del cuestionario

Los resultados de enfoque cuantitativo que comprende la aplicación de un cuestionario conformado por 23 ítems, que permite la valoración de la población del distrito de Castilla en función a los factores de comportamiento y decisión de compra de la Tienda Saga Falabella, con la finalidad conocer aquellos factores determinante en el problema, materia de estudio, por lo cual se utilizará tablas de análisis respecto a la frecuencia y porcentaje bajo la escala de LIKERT, así mismo considerando la contrastación de hipótesis respecto al método correlativo RHO de spearman, las cuales serán fundamentado en cada objetivo establecido en la investigación. A continuación se interpretan y analizan pertinentemente:

#### 4.1.1. Los factores culturales del consumidor que influyen en la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020

**Tabla 1**

*Influencia entre los factores culturales y la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella*

D1. Factores culturales	Respuestas obtenidas										Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Sus creencias están basado al ambiente, comodidad y seguridad	17	10,18%	60	35,93%	45	26,95%	20	11,98%	25	14,97%	167	100%
- Valora los atributos de calidad y precio	12	7,19%	25	14,97%	65	38,92%	30	17,96%	35	20,96%	167	100%
- Acostumbra a comprar en la tienda	0	0,00%	22	13,17%	80	47,90%	25	14,97%	40	23,95%	167	100%
- Habitualmente recurre a la tienda	6	3,59%	51	30,54%	55	32,93%	30	17,96%	25	14,97%	167	100%
- Su preferencia se debe a la variedad de marcas	6	3,59%	71	42,51%	45	26,95%	25	14,97%	20	11,98%	167	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 1 se observa que la causa de los factores culturales en la decisión de compra de los clientes Saga Falabella, respecto a sus creencias si están

basadas al ambiente, comodidad y seguridad, fue calificado un 35,93% en de acuerdo, a diferencia del 10,18% lo califico en totalmente de acuerdo, si valora más los tributos de calidad y precio, fue calificado un 38,92% indeciso, a diferencia del 07,19% fue calificado totalmente adecuado, si acostumbra a comprar en la tienda, fue calificado un 47,90% indeciso, a diferencia del 13,17% de acuerdo, la habitualidad que recurre a la tienda, fue calificado un 32,93% indeciso, a diferencia del 03,59% lo califico en totalmente de acuerdo, la preferencia a la variedad de marcas, fue calificado un 42,51% de acuerdo, a diferencia del 03,59% lo calificó totalmente de acuerdo.

Esto se debe a que los clientes potenciales del distrito de Castillo, bajo la valoración de la Tienda Saga Falabella, indican que los ambientes, comodidad y seguridad de la tienda, se ajustan a sus creencias respecto a estas características más valorativas, sin embargo algunos valoran más los atributos de calidad y precio de la variedad productos que se ofrecen, pero regularmente realizan acostumbran a realizar sus compras en alguna de las tiendas más cercanas o que se encuentran a su alcance físico, así mismo en ocasiones recurren a esta tienda en compañía de un miembro de su familia o amigo, siendo que él ambientes más agradable durante su proceso de compra, por lo cual la mayoría de ellos prefieren realizar su compra en este tipo de tienda debido también a la variedad de marcas más representativas.

**Tabla 2**

*Correlación causal entre los factores culturales y la decisión de compra*

Análisis	Descripción	Factores culturales	Decisión de compra
Rho de Spearman	_ Nivel de correlación	0,953**	1,000**
	_ Sig. unilateral	0,000 <sup>b</sup>	0,000 <sup>b</sup>
	_ N°	167	167

*\*\* Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 2 se observa que los datos correlacionales y el nivel de significancia mediante el análisis estadístico al método de Rho de Spearman (Rho= ,953\*\*; p= ,000<sup>b</sup>), fue calificado en un nivel Muy Alto, permitiendo ACEPTAR, la primera hipótesis específica, los factores culturales del consumidor influyen de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.

Demostrando que el alto nivel de relación en los factores culturales, permitirá un alto nivel de decisiones de compra, el regular o bajo nivel de relación en los factores culturales, permitirá un regular o bajo nivel de decisiones de compra, para cual la tienda debe establecer acciones basados a las creencias, costumbres y preferencias de los consumidores a través de sus servicios y principalmente de la variedad de productos que ofrece.

#### 4.1.2. Los factores socio-económicos del consumidor que influyen en la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020

**Tabla 3**

*Influencia entre los factores socio-económico y la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella*

D2. Factores socio-económico	Respuestas obtenidas										Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
- La tienda cumple con sus exigencias, según su estatus social	22	13,17%	30	17,96%	65	38,92%	30	17,96%	20	11,98%	167	100%
- Es adecuado el nivel ingreso para realizar sus compras	17	10,18%	30	17,96%	40	23,95%	70	41,92%	10	5,99%	167	100%
- Posee la capacidad económica para cubrir sus gastos	17	10,18%	25	14,97%	70	41,92%	40	23,95%	15	8,98%	167	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 3, demuestra que la causa de los factores socio-económico en la decisión de compra de los clientes Saga Falabella, respecto a si la tienda cumple con sus exigencias, según su estatus social, fue calificado un 38,92% indeciso, a diferencia del 11,98% fue calificado en totalmente en desacuerdo, respecto a si es adecuado el nivel de ingreso para realizar sus compras, fue calificado un 41,92% en desacuerdo, a diferencia del 05,99% fue calificado en totalmente en desacuerdo, si posee la capacidad económica para cubrir sus gastos, fue calificado un 41,92% indeciso a diferencia del 08,98% fue calificado totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes potenciales del distrito de Castillo, bajo la valoración de la Tienda Saga Falabella, indican que algunos productos que se

ofrecen se ajustan a sus estratos social, así como económico, debido a que consideran que existen productos con un precio elevado que no están a su disponibilidad económica, debido a que su nivel de ingreso para realizar sus compras en la tienda muchas veces no son adecuadas en la gran mayoría, siendo que solo algunos poseen la capacidad para poder cubrir sus gastos que pueda realizarse en los productos seleccionados y requeridos, puesto que la gran parte de los clientes potenciales utilizan la estrategia de recurrir a realizar sus compras en la tienda cuando existen descuentos o promociones que se ajustan a su posibilidad económica.

**Tabla 4**

*Correlación causal entre los factores socio-económico y decisión de compra*

Análisis	Descripción	Factores socio-económico	Decisión de compra
Rho de Spearman	_ Nivel de correlación	0,995**	1,000**
	_ Sig. unilateral	0,000 <sup>b</sup>	0,000 <sup>b</sup>
	_ N°	167	167

\*\* Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 4 se observa que los datos correlacionales y el nivel de significancia mediante el análisis estadístico al método de Rho de Spearman (Rho= ,995\*\*; p= ,000<sup>b</sup>), fue calificado en un nivel Muy Alto, permitiendo ACEPTAR, la segunda hipótesis específica, los factores socio-económicos del consumidor influyen de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.

Demostrando que el alto nivel de relación en los factores socio-económico, permitirá un alto nivel de decisiones de compra, el regular o bajo nivel de relación en los factores socio-económicos, permitirá un regular o bajo nivel de decisiones de compra, para cual la tienda debe establecer acciones basados a los estratos social, posición y capacidad económica a través de sus servicios y principalmente de la variedad de productos que ofrece.

### 4.1.3. Evaluar los factores conductuales que influyen en la decisión de compra de los clientes Saga Falabella – Castilla, Piura 2020

**Tabla 5**

*Influencia entre los factores conductuales y la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella*

D <sub>3</sub> . Factores conductuales	Respuestas obtenidas											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Muestra actitud de interés y motivación por comprar	12	7,19%	35	20,96%	65	38,92%	35	20,96%	20	11,98%	167	100%
- Realiza sus compras en S.F., por la atención rápida y segura.	22	13,17%	25	14,97%	80	47,90%	25	14,97%	15	8,98%	167	100%
- Al realiza sus compras en S.F., aprende y se informa del producto	17	10,18%	35	20,96%	35	20,96%	65	38,92%	15	8,98%	167	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 5, demuestra que la causa de los factores conductuales en la decisión de compra de los clientes Saga Falabella, respecto a si muestra actitud de interés y motivación por comprar, fue calificado un 38,92% indeciso, a diferencia del 07,19% totalmente de acuerdo, si realizar sus compras en la tienda por la atención rápida y segura, fue calificado un 47,90% indeciso, a diferencia del 08,98% en totalmente en desacuerdo, mientras si realiza sus compras en la tienda, debido a que aprende y se información de los productos, fue calificado un 38,92% en desacuerdo, a diferencia del 08,98% fue calificado totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes potenciales del distrito de Castillo, bajo la valoración de la Tienda Saga Falabella, indican que regularmente muestran una actitud de interés y motivación por realizar sus compras en la tienda puesto de que el entorno y productos que posee animan a la mayoría de los clientes a recurrir a sus instalaciones, así mismo realizan sus compras en la tienda por que el servicio de atención es rápido y seguro, sin embargo algunos clientes consideran que muchas veces o los fines de semana existe conglomeración de personas, la cual repercute en una percepción deficiente sobre el orden de compra, pero indican que



mayormente aprenden y se informan en la mayoría de casos de los productos que se ofrece en la tienda, puesto que más recurren por productos de ropa, electrodomésticos y belleza.

**Tabla 6**

*Correlación causal entre los factores conductuales y decisión de compra*

Análisis	Detalle	Factores conductuales	Decisión de compra
Rho de Spearman	_ Nivel de correlación	0,995**	1,000**
	_ Sig. unilateral	0,000 <sup>b</sup>	0,000 <sup>b</sup>
	_ N°	167	167

*\*\* Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 6 se observa que los datos correlacionales y el nivel de significancia mediante el análisis estadístico al método de Rho de Spearman (Rho= ,995\*\*; p= ,000<sup>b</sup>), fue calificado en un nivel Muy Alto, permitiendo ACEPTAR, la tercera hipótesis específica, los factores conductuales del consumidor influyen de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.

Demostrando que el alto nivel de relación en los factores conductuales, permitirá un alto nivel de decisiones de compra, el regular o bajo nivel de relación en los factores conductuales, permitirá un regular o bajo nivel de decisiones de compra, para cual la tienda debe establecer acciones basados a las actitudes, percepción y aprendizaje del consumidor a través de sus servicios y principalmente de la variedad de productos que ofrece.

#### 4.1.4. Situación de los factores asociados a la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.

**Tabla 7**

*Factores asociados a la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella*

V2. Decisión de compra	Respuestas obtenidas											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
- Identifica la necesidad del producto que requiere	22	13,17%	70	41,92%	45	26,95%	15	8,98%	15	8,98%	167	100%
- Encuentra la información del producto en la tienda	12	7,19%	25	14,97%	60	35,93%	35	20,96%	35	20,96%	167	100%
- La tienda S.F., ofrece alternativas de compra	22	13,17%	25	14,97%	40	23,95%	70	41,92%	10	5,99%	167	100%
- De cada dos compras, una se realiza en la tienda	6	3,59%	36	21,56%	65	38,92%	45	26,95%	15	8,98%	167	100%
- Las experiencias de sus compras se deben a la confianza y garantía	27	16,17%	30	17,96%	55	32,93%	35	20,96%	20	11,98%	167	100%
- Compra en S.F., por recomendación de sus familia u entorno	27	16,17%	60	35,93%	45	26,95%	20	11,98%	15	8,98%	167	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 7, demuestra que la situación de la decisión de compra de los clientes Saga Falabella, es regular, debido a que si identifica las necesidad del producto que requiere, fue calificado un 41,92% de acuerdo, a diferencia del 08,98% fue calificado en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respecto a si encuentra la información del producto en la tienda, fue calificado un 35,93% indeciso, a diferencia del 07,19% fue calificado totalmente de acuerdo, sobre si la tienda ofrece alternativas de compra, fue calificado un 41,92% en desacuerdo, a diferencia de un 05,99% fue calificado totalmente en desacuerdo, si de cada dos compras, una se realiza en la tienda, fue calificado un 38,92% indeciso, a diferencia a 03,59% totalmente de acuerdo, respecto si la experiencias de sus compras se deben a la confianza y garantía, fue calificado un 32,93% indeciso, a diferencia del 11,98% fue calificado totalmente en desacuerdo, la compra en la tienda por

recomendación de sus familia y entorno, fue calificado un 35,93% de acuerdo, a diferencia del 08,98% en totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes potenciales del distrito de Castilla, bajo la valoración de la Tienda Saga Falabella, indican que si identifican la necesidad de requerir o comprar un producto, antes de visitar a la tienda, con la finalidad de conocer que productos comprar a diferencia de otros, sin embargo parte de estos clientes encuentran información sofisticada o requeridas para realizar sus compras, por el contrario otros recurren al portal web de la tienda, a diferencia de que existen clientes que utilizan otras fuente de información online, por el contrario en la tienda el personal no incide en poder ofrecer varias alternativas de compra, puesto que los productos que se exhiben cuenta con la información base para decidir en su compra, así mismo de cada dos compras uno lo realizan en este tipo de tienda, regularmente la experiencia de compra se debe a la confianza y garantía que transmite sus productos, sin embargo algunos manifiestan una experiencia de incomodidad al momento de realizar la devolución de un producto que presenta averías, siendo esto un aspecto clave que ha incurrido en su comportamiento, finalmente si recomendarían los productos y servicios que ofrece la tienda a sus amigos y familias.

**4.1.5. Determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.**

**Tabla 8**

*Influencia entre los factores de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella*

Indicadores / Variable	Respuestas obtenidas											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Factores culturales	06	3,59%	51	30,54%	55	32,93%	30	17,96%	25	14,97%	167	100%
- Factores socio-económico	17	10,18%	30	17,96%	65	38,92%	40	23,95%	15	08,98%	167	100%
- Factores conductuales	17	10,18%	30	17,96%	65	38,92%	40	23,95%	15	08,98%	167	100%
- Proceso de compra	22	13,17%	25	14,97%	50	29,94%	55	32,93%	15	08,98%	167	100%
- Realización de la compra	12	07,19%	30	17,96%	65	38,92%	40	23,95%	20	11,98%	167	100%
- Post-compra	27	16,17%	35	20,96%	50	29,94%	35	20,96%	20	11,98%	167	100%
- Factores de comportamiento del consumidor	17	10,18%	30	17,96%	65	38,92%	35	20,96%	20	11,98%	167	100%
- Decisión de compra	17	10,18%	30	17,96%	65	38,92%	35	20,96%	20	11,98%	167	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 8, demuestra que las causas de los factores del comportamiento del consumidor repercuten en la decisión de compra de los clientes Saga Falabella, siendo esta regular o indeciso un 38,92%, así mismo los factores conductuales, fue calificado un 32,93% indeciso, a diferencia del 03,59% fue calificado totalmente de acuerdo, los factores socio-económicos fue calificado un 38,92% indeciso, a diferencia del 08,98% fue calificado totalmente en desacuerdo, los factores conductuales, fue calificado un 38,92% indeciso, a diferencia del 08,98% fue calificado en totalmente en desacuerdo, los procesos de compra, fue calificado un 32,93% en desacuerdo, a diferencial de un 08,98% fue calificado en totalmente en desacuerdo, la realización de la compra, fue calificado un 38,92% indeciso, a diferencia del 07,19% fue calificado totalmente de acuerdo, post-compra fue calificado un 29,94% indeciso, a diferencia del 11,98% fue calificado totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes potenciales del distrito de Castillo, bajo la valoración de la Tienda Saga Falabella, indican que sus creencias se ajustan a los ambientes, comodidad y seguridad de la tienda, algunos de ellos valoran más los atributos de calidad y precio, sin embargo no todos recurren a realizar sus compras en la tienda, así mismo regularmente consideran que la tienda cumple con sus exigencias, pero consideran que el nivel de ingreso y posibilidad económica no se ajustan a los precios; sin embargo, algunos muestran una actitud de interés por realizar sus compras, debido que consideran una atención rápida y segura, respecto a la decisión de compra, la mayoría de ellos identifican sus necesidades al momento de comprar un producto, se informan, a pesar que no cuentan con alternativas ideales pero mantienen una experiencia regular posterior a su compra, a pesar que algunos califican la garantía como deficiente al momento de hacer alguna devolución, la capacidad de respuesta ante esta solicitud es inadecuada.

**Tabla 9**

*Correlación causal entre los factores de comportamiento y decisión de compra*

Análisis	Detalle	Factores de comportamiento	Decisión de compra
Rho de Spearman	_ Nivel de correlación	0,995**	1,000**
	_ Sig. Unilateral	0,000 <sup>b</sup>	0,000 <sup>b</sup>
	_ N°	167	167

\*\* Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 9 se observa que los datos correlacionales y el nivel de significancia mediante el análisis estadístico al método de Rho de Spearman ( $Rho = ,995^{**}$ ;  $p = ,000^b$ ), fue calificado en un nivel Muy Alto, permitiendo ACEPTAR, la hipótesis general, los factores de comportamiento del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.

Demostrando que el alto nivel de relación en los factores del comportamiento del consumidor, permitirá un alto nivel de decisiones de compra, el regular o bajo nivel de relación en los factores del comportamiento del consumidor permitirá un regular o bajo nivel de decisiones de compra, para cual la tienda debe establecer acciones basados a los factores culturales, socio-económico y conductuales de los consumidores a través de sus servicios y principalmente de la variedad de productos que ofrece.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA AL JEFE DE VENTA DE LA TIENDA SAGA FALABELLA**

Para el análisis de un enfoque cualitativo, de la aplicación de la guía de entrevista que estuvo conformado por 12 ítems, está permitido medir la valoración de los factores de comportamiento y decisión de compra del consumidor, a través de un diálogo que permitió recolectar la apreciación del Jefe de Ventas; Alexander, Villalta García respecto a la Tienda Saga Falabella de Castilla – Open Plaza. A continuación se detallan mediante un informe técnico:

De acuerdo a los factores culturales del consumidor de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020. En las acciones que realiza la tienda para que su servicio y productos se ajusten a las creencias y costumbres de los consumidores, están la modernización de los ambientes y reducción de los precios, estableciendo temporadas de descuento o campañas de compra vía online, así como la diversificación de prendas o ropa, que es usualmente en donde los clientes se ha acostumbran a compras, sin embargo se está trabajando en este ámbito por que cada vez el consumidor local y nacional está cambiando respecto a su necesidad y beneficio. Desde esta perspectiva, la mayoría de los consumidores prefieren y frecuentan en la tienda por la variedad de los productos, espacios, clima u entorno, que le brinda una mayor confianza, así mismo aun existen grupos de clientes que no apuestan por frecuentar los productos que se le ofrece por un tema de que están acostumbrados a realizar sus compras en tiendas de localidad y sobre todo al tipo de estructura de venta que se le ofrece durante la negociación de una prenda o producto en específico.

Respecto a los factores socio-económicos del consumidor de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020. En la diversificación de los productos en fusión a los estratos sociales, es donde considera que más destaca debido a que se brindan una serie de marcas para todo tipo de consumidor por ejemplo en tema de prendas existen marcas exclusivos para consumidor exigente a diferencia de otras marcas de calidad pero que se ajustan a un consumidor menos exigente y con posibilidad de realizar sus compras con frecuencia, esto también depende de la información que se transmitido mediante el marketing o propagandas que la tienda exhibe en todo

los medios. De acuerdo a las medidas que se han optado para ofrecer los productos de acuerdo a la posición y capacidad económica de los consumidores, está tiene una relación con la fuerza de marketing como anteriormente se mencionó, debido a que existen una serie de aspectos que marcan la exclusividad de los productos, así también de productos básicos, eso dependerá del poder económico que posee los consumidor, así mismo se está tratando de ofrecer una variedad de productos que se ajusten a su necesidad y posibilidad económica, manteniendo parte de calidad y sobre todo siendo más económicos.

Mientras que los factores conductuales del consumidor de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020. Entre las actitudes de la mayoría de los consumidores que frecuentan en la tienda, son exigentes, algunos están motivados y otros mantienen un interés por algún producto específico, sin embargo se destaca también el factor de la situación y momento ideal para realizar sus compras, así mismo estas actitudes conllevan a la decisión de compra de la mayoría de los consumidor, es por ello que se trata de establecer acciones para que los factores conductuales se relaciones directamente con los productos que ofrece la tienda. Respecto a la percepción de los consumidores sobre los productos que se ofrecen y compran en la tienda, está es regular o buena, debido a que gran parte de los clientes recurren a la tienda porque encuentran una variedad de productos y marcas en la que están dispuesta a adquirir o a un futuro compras, en función al conocimiento, la tienda a implementado una serie de personal en cada sector o ambiente a fin de informar al consumidor que mantiene un interés o duda ante un producto, así mismo se cuenta con información en los medios digitales.

En función a la situación en los procesos de decisión de compra del consumidor de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020. Los consumidores que asisten en la tienda, saben y conocen que productos comprar por lo general, debido a que existen clientes que saben que marca o producto comprar, algunos de ellos lo visualizan en el portal de la tienda, y en seguidamente se apersonan a realizar su compra físicamente, por el contrario, también existen grupos de clientes que por lo general no tienen un conocimiento claro sobre el producto que requieren y su frecuencia de compra requiere de mayor tiempo. Efectivamente la tienda posee una variedad de productos y alternativas de compra por los consumidores, pero son

ellos los que califican cada alternativa como más probable para realizar su compra, sin embargo, también se están tomando acciones para generar una mayor facilidad de probar o visualizar los productos que requieren comprar.

Por lo general la mayoría de los consumidores que asisten en la tienda tienen la capacidad para evaluar su compra, sin embargo, existen algunos limitantes relacionados con la experiencia, por el contrario, esta depende también del tipo de requerimiento y la necesidad para poder saber los beneficios o criterios necesarios para realizar su compra de inmediato. La mayoría de los consumidores solicitan apoyo para realizar su compra, puesto que consideran que invertir en un determinado producto, comprende también la inversión o gasto, así como el tipo de producto o detalle técnico, siendo necesario la participación en este caso del personal de dicho ambiente o sector para poder definir la selección y realización de su compra correcta, además es la fase donde los consumidores mantienen una mayor duda y a la vez entusiasmo sobre su compra.

La mayoría de los consumidores presenta una expectativa posterior de sus compras es regular, debido a que incurren a adquirir un producto que satisface sus necesidades, sin embargo, es importante destacar que la experiencia durante su compra también presenta una garantía por los clientes, en este aspecto es donde la mayoría de los clientes presentan conflictos durante las averías o deficiencia de un producto, puesto que los procesos de atención no es inmediata, sin embargo por lo general muestran una experiencia regular o adecuada. La tienda se ha establecido estrategias que fomentan la recomendación de compra por parte de los consumidores, mediante la mejora de la calidad de servicio, así como la atención inmediata en la caja, alternativas o medios de pago, estableciendo una mejora total de los servicios durante su proceso de decisión de compra, que incurre en la recomendación de su entorno o amistades más cercanas para recurrir a comprar en la tienda.



## V. DISCUSIÓN

En relación a la discusión de los resultados, este tendrá el propósito esencial de valorar y apreciar críticamente los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos cuantitativo y cualitativos, tales como el cuestionario y guía de entrevista que permitieron conocer los diferentes enfoques de los sujetos de estudio que comprende los clientes y jefe de ventas de la Tienda Saga Falabella del distrito de Castilla, para de esta manera fundamentar los objetivos establecidos en la investigación. A continuación, se comparan:

*De acuerdo al primer objetivo específico, fue establecer los factores culturales del consumidor que influyen en la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.* Hernández y Maubert (2017) explican que los factores culturales, están basados en aquellos comportamientos que poseen los consumidores respecto a las costumbres, creencias, lenguas, tradiciones y conocimientos que otorgan un valor al momento de decidir su compra. Mientras que los resultados muestran que la mayoría de los consumidores sienten que sus creencias si se asocian con el ambientes, comodidad y seguridad de la tienda, por su parte algunos de ellos se encuentran incierto con la valoración de los tributos de calidad y precio, pero acostumbran a realizan sus compras, debido a la preferencia de la variedad de marcas que se ofrecen en la tienda. Siendo estos resultados que muestran una relación con el aporte teórico, debido a que las creencias, costumbres y preferencias se ajustan con los productos y servicios que ofrece la tienda.

Esta relación se debe a que los factores culturales en la Tienda Saga Falabella, se está cumpliendo con la mayoría de las creencias y costumbres de los clientes, valorando el ambiente, comodidad y seguridad, siendo principalmente que en ocasiones recurren a realizar sus compras con habitualidad en la tienda, así mismo por la preferencia de la variedad de marcas. Por su parte la entrevista realizada al jefe de ventas, permitió conocer que, en la tienda, se está tratando de ofrecer productos, servicios y aspectos físicos que se asocien con las creencias y costumbre de los consumidores, destacando las preferencias en función a la atención rápida y segura, por el contrario, aún es necesario implementar nuevas estrategias que conlleven a generar una mayor participación de los consumidores.

En consideración a las referencias de otros estudios, muestran una relación con el estudio realizado por Díaz (2018) indican que la mayoría de los clientes o consumidores que frecuentan en la tienda se debe a los precios y variedad de productos, siendo que la mitad de los consumidores valoran la cercanía a su domicilio, infraestructura, precios y variedad de los productos, así como la rápida atención. De la misma manera con el estudio realizado por Benavides (2017) en función a que mas de la mitad de los consumidores que asisten a los supermercados valoran la variedad de marca, calidad y precios.

Respecto a la apreciación crítica en base a los factores culturales de los consumidores, esta es regular en la Tienda Saga Falabella, debido a que se está cumpliendo con ofrecer productos que se ajusten a las creencias, costumbres y preferencia de los consumidores, por el contrario es necesario ofrecer productos más variados y reducir sus precios de algunos de las marcas, más exclusivas para generar una mayor valoración de los tributos de los consumidores que asisten a realizar su compra en las instalaciones físicas de la tienda, debido a que los factores culturales influyen en la decisión de compra de los clientes y/o consumidores, que permite un mayor posicionamiento en sector o segmento de mercado.

*En relación al segundo objetivo específico, determinar los factores socio-económicos del consumidor que influyen en la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.* Hernández y Maubert (2017) explican que los factores – socioeconómicos, son aquellos factores que influyen el comportamiento del consumidor, en función a sus estratos sociales, accesibilidad económica y clasificación de los grupos. Mientras que los resultados muestran que los consumidores se sienten indeciso con el cumplimiento de sus exigencias en base a su estatus social, así mismo los consumidores consideran que no se asocia su nivel de ingreso con las compras que realiza en función a la capacidad económica. Siendo estos resultados que muestra una diferencia o discrepancia con el aporte teórico, debido a que los productos que se ofrecen en la tienda no se asocian con la posición y capacidad económica.

Esta diferencia se debe a que los factores socioeconómicos en la Tienda Saga Falabella, no se están cumpliendo efectivamente, debido a que el nivel

económico de los consumidores no se ajusta a los precios o gastos que realiza la mayoría de los consumidores que realizan su compra en esta tienda, puesto que su capacidad económica es inferior a los precios de cada prenda. Por su parte la entrevista realizada al jefe de ventas, permitió conocer que se está tomando acciones de fuerza de venta respecto a diversificar los productos respecto a los estratos sociales, debido a que la mayoría de las marcas exclusivas comprende un valor o precio superior, sin embargo, existen otras marcas de calidad que también ajustarse a sus necesidad y posibilidad económica, manteniendo parte de calidad y sobre todo siendo más económicos.

En consideración a las referencias de otros estudios, muestran una diferencia con el estudio realizado por Franco *et al.*, (2018) debido a que la mayoría de los consumidores de 31 y 35 años, se sienten motivados por ir a comprar ropa y encontrar modelos causales o formales, quienes gastan entre S/. 100.00 a S/. 300.00 cada vez que recurren a realizar sus compras, los consumidores de 26 a 30 años gastan entre S/. 100.00 a S/. 200.00 en sus compras y recurren temporalmente a la tienda cuando existen descuentos. De la misma manera con el estudio realizado por Mendoza (2018) en función a la mayoría de los consumidores se encuentran en la clase media y algunos de los clientes o consumidores se encuentran en la clase alta, que son los consumidores potenciales que muestran una tendencia con los precios.

Con respecto a la apreciación crítica en base a los factores socio-económico de los consumidores, esta es deficiente en la Tienda Saga Falabella, debido a que no se está cumpliendo efectivamente con ofrecer productos en base a los diferentes estratos sociales, posición económica y capacidad económica, que permita comprar la mayoría de los diferentes productos y marcas, puesto que para obtener un mayor nivel de ventas o ingresos, es necesario priorizar acciones en función a otros grupos de niveles económicos, que garanticen una mayor decisión de compra, debido a que los factores socio-económicos influyen en las decisiones de los clientes y/o consumidores, para generar una mayor posición en el sector.

*De acuerdo al tercer objetivo específico, evaluar los factores conductuales que influyen en la decisión de compra de los clientes Saga Falabella – Castilla,*

*Piura 2020*. Hernández y Maubert (2017) explican que los factores conductuales, están enfocados en la valoración de la conducta, actitudes, percepción y otras cualidades que pueden precipitar o mantener una conducta determinada a la compra del producto en la tienda. Mientras que los resultados muestran que los consumidores están indeciso respecto a la actitud de interés y motivación por realizar su compra, así mismo indican que es regularmente rápido y seguro la atención que perciben, pero no están de acuerdo con la información en alguno de los productos. Siendo estos resultados que muestran cierta relación con el aporte teórico, debido a que las actitudes de consumidores, percepción y aprendizaje se ajustan con los productos y servicios que ofrece la tienda.

Esta relación se debe a que los factores en la Tienda Saga Falabella, se está cumpliendo con algunas de las actitudes y percepción del consumidor, sin embargo, no es suficiente para generar una mayor decisión de compra, así mismo consideran que existe una necesidad de información para aprender y conocer sobre los productos. Por su parte la entrevista realizada al jefe de ventas, permitió conocer que, en la tienda la mayoría de los consumidores frecuentan en la tienda porque tienen una actitud exigente, en algunas veces motivado e interesado sobre algún producto, sin embargo, en función al conocimiento, la tienda a implementado una serie de personal en cada sector o ambiente a fin de informar al consumidor que mantiene un interés o duda.

De acuerdo a las referencias de otros estudios, muestra cierta relación con el estudio realizado por Farías (2018) debido a que la mayoría de los consumidores que realizan sus compras debido a las razones relacionado con el contenido, sin embargo, no compran por el precio establecido, consideran que la intención de compra de la mayoría de los consumidores está relacionada con el beneficio y satisfacción. Por su parte el estudio realizado por Grijalva y Rupay (2019) explica que la mayoría de los consumidores están de acuerdo con el conocimiento de compra mediante la plataforma digital, así mismo la mitad de los consumidores valoran realizar sus compras al supermercado debido a su economía, debido a que existen una variedad de productos a precios accesibles.

En consideración a la apreciación crítica en base a los factores conductuales de los consumidores, esta es regular en la Tienda Saga Falabella, debido a que se está cumpliendo con algunos factores basados a las actitudes y percepción de los consumidores, permitiendo un mayor nivel de motivación e interés, a pesar que esto no es efectivo pero existe una iniciativa por el consumidor en visitar a las instalación de la tienda, sin embargo se deben tomar acciones basados al aprendizaje y conocimiento sofisticado que requiere algunos clientes exigentes en función a los productos y/o servicios que ofrecen, debido a que los factores conductuales influyen en la decisiones de los clientes y/o consumidores, para generar una mejor valoración del cliente.

*Respecto al cuarto objetivo específico, analizar la situación de los factores asociados a la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.* Arena (2017) menciona que los factores asociados a la decisión de compra, está conformado por el conjunto de procedimientos de compra, así como la evaluación de alternativas y las decisiones del consumidor para realizar la compra. Rodríguez y Ammetller (2018) explican que es el conjunto de fases basado en el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y experiencia de compra. De esta manera el aporte teórico demuestra que la decisión de compra debe cumplir una serie de procedimientos necesarios para poder identificar, decidir y experimentar su compra.

Mientras que los resultados muestran que la mitad de los consumidores identifican las necesidad de su producto, pero están indeciso con poder encontrar información ideal, siendo que indican que no se le ofrecen las alternativas de compras y que por cada dos compras, realizan una en la tienda, debido a que algunos de los consumidores muestra un nivel regular de la experiencia de compra respecto a la confianza y garantía de la tienda, sin embargo algunos si recomendarían los productos a su entorno más cercano. Siendo estos resultados que muestran una relación con el aporte teórico, debido a que la mayoría de los consumidores logra cumplir con algunos de procedimientos que conllevan a la decisión de compra.

Esta relación se debe a que la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella, el consumidor logra identificar sus necesidades de compra, pero no siempre encuentran información en la tienda, pero se le brinda alternativas de compra, puesto que recomendarían en muchos casos los productos o servicios que se ofrecen. Por su parte la entrevista realizada al jefe de ventas, permitió conocer que la mayoría de los consumidores que asisten en la tienda, saben y conocen qué productos comprar, algunos de ellos lo visualizan en el portal de la tienda, la tienda posee una variedad de productos y alternativas de compra por los consumidores, se ofrecen una serie de alternativa de compra, la experiencia durante su compra también presenta una garantía, la tienda se ha establecido estrategias que fomentan la recomendación de compra por parte de los consumidores, pero consideran que si recomiendan la tienda.

De acuerdo a las referencias de otros estudios, muestran una relación con el estudio realizado por Castro y Iparraguirre (2019) debido a que parte de los consumidores cuentan con las edades de 25 a 37 años realizan sus compras dos veces al mes, otra parte de los consumidores también de la edad joven cuentan con un presupuesto S/. 201.00 a S/. 300.00, así mismo el resto de los consumidores son leales y se sienten a gusto por las ofertas. Por su parte Díaz y Paredes (2019) en su estudio indico que la mayoría de los consumidores mantienen un alto reconocimiento de sus necesidades de compra, así mismo gran parte de los consumidores muestran un alto nivel búsqueda de información y también muestran un nivel medio alto de la evaluación de alternativas de compra.

En consideración a la apreciación crítica en base a la decisión de compra de los consumidores, esta es regular en la Tienda Saga Falabella, debido a que se están cumpliendo con algunos de los factores que comprende el proceso de compra, respecto al reconocimiento de las necesidad de compra búsqueda de información e identificación de alternativa, así como la evaluación de la decisión y finalmente la experiencia posterior a la compra, lo cual es necesario poder información al consumidor y guiarlo hacia la compra más correcta en base a sus necesidades, debido que su adecuada decisión contribuirá en la confianza de los productos o servicios que se ofrecen en la tienda.

*De acuerdo al objetivo general, determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.* Schnarch (2019) el comportamiento del consumidor es el conjunto de factores a nivel cultural, social y económico que incide en la decisión de compra. Hernández y Maubert (2017) explican que la conducta del consumidor está basada en poder buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de un determinado producto. Respecto a la decisión de compra, Según Villanueva y Toro (2017) explican que es el poder evaluar y decidir la compra de un determinado producto en una tienda o establecimiento. De acuerdo con Pérez (2016) la decisión de compra parte de la creación de la necesidad, opciones, medios y decisión de compra por parte del consumidor, considerando los beneficios o atributos. Siendo este aporte teórico que se basa en asociación los productos o servicios hacia los factores de comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra.

Mientras que los resultados muestran que los consumidores están indecisos sobre los factores culturales, socio-económico y conductual, otra parte de los consumidores están en desacuerdo con el proceso de compra, de la misma manera están indeciso con la realización de compra y con la experiencia posterior a la compra, así mismo de los factores de comportamiento y procesos de decisión de compra. Siendo estos resultados que muestran una relación con el aporte teórico, debido a que los factores culturales y conductuales regularmente se ajustan con la decisión de compra, a diferencia de los factores conductuales, a pesar de que la mayoría de los consumidores cumplen con los procesos de compra.

Esta relación se debe a que el comportamiento del consumidor y la decisiones de compra refleja una situación regular en la Tienda Saga Falabella, debido a que los productos o servicios que se ofrecen no se asocian con los factores socio-económico, sin embargo muestra una relación con la asociación de los factores culturales y conductuales, por el contrario los clientes o consumidores buscan más beneficios y sobre todo que su poder económico se ajusten a la variedad de marcas y productos, mientras que en el proceso de decisiones de compra, está refleja que existen consumidores que efectivamente reconocen sus necesidades, buscan información, identifican alternativa, evalúan sus decisión y reconocen sus experiencias de compra, así mismo esta no es lo más adecuado.

Por su parte la entrevista realizado al jefe de ventas, permitió conocer que la mayoría de los consumidores tienen un vínculo con los productos que se ofrece, así como el ambiente y entorno físico que se ajusta a sus necesidades, sin embargo existen otros factores en la que se está tomando acciones necesarias para implementar y alinear el comportamiento del consumidor hacia la variedad de productos y marcas que se ofrecen, garantizando una mayor habitualidad o frecuencia en su compra, así como la recomendación.

En consideración a las referencias de otros estudios, muestran una relación con el estudio realizado por Cuzco y Solorzano (2019) debido a que las conductas de consumidores fueron valoradas en un promedio positiva, en función a la calidad de los productos y motivación de compra, mientras que la lealtad de la marca fue valorada en un nivel regular, así mismo que es reconocida y se adecua a sus necesidades de compra. En comparación a Farías (2018) en su estudio, debido a que parte de los consumidores cuentan con las edades de 46 años a más, el 62% son femenino, algunos consumidores están de acuerdo con los precios y promociones que ofrecen y considera que lo medios donde buscan información del producto es por amigos o familias.

Así mismo del estudio realizado por Mendoza (2018) debido a que el 48% de las mujeres visitan la tienda S.F., algunos muestran una la experiencia vivida, indicando que prefieren comprar marcas extranjeras, el 68% se encuentra en clase media y el 21% en clase alta, siendo que la mayoría de los consumidores indican que sus amigos influyen en la decisión de compra, algunos de los consumidores deciden comprar por aspectos relacionados a su necesidad. Mientras que el estudio realizado por Cobos (2017) debido a que parte de los consumidores muestran una relación cultural respecto a la variedad de productos y marcas, así como las características o beneficios que prefieren.

Con respecto a la apreciación crítica en base al comportamiento del consumidor y la decisión de compra, es regular en la Tienda Saga Falabella, debido a que existen una serie de factores basado en el comportamiento conductual, económicos y culturales, en donde los productos y/o servicios que se ofrecen no se asocian por lo que es necesario tomar acciones que garanticen una mayor relación



e influencia en el consumidores respecto a las decisión, debido a que la mayoría de los consumidores se familiarizan puesto que suelen requerir constantemente de necesidades, búsqueda de información, tratan de evaluar la mejor alternativa y experimentan posterior a la compra, por el contrario se puede considera que el comportamiento de los consumidores influyen en la decisión de compra.

## VI. CONCLUSIONES

1. Los factores culturales influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella, siendo  $Rho = ,953^{**}$ ;  $p = ,000^b$ , debido a que sus creencias están basadas al ambiente, comodidad y seguridad, valorando en ocasiones los atributos de calidad y precio, a veces acostumbran a comprar en la tienda, puesto que prefieren la variedad de las marcas de los productos.
2. Los factores socio-económico influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella, siendo  $Rho = ,995^{**}$ ;  $p = ,000^b$ , debido a que a veces la tienda cumple con sus exigencias según su estatus social, pero están en desacuerdo con el nivel de ingreso para realizar sus compras, puesto que en ocasiones posee la capacidad económica para cubrir sus gastos.
3. Los factores conductuales influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes Saga Falabella, siendo  $Rho = ,995^{**}$ ;  $p = ,000^b$ , debido a que en ocasiones se muestra una actitud de interés y motivación de compra, así mismo a veces realiza sus compras en la tienda por la atención rápida y segura, sin embargo, son pocos los clientes que aprenden y se informa del producto.
4. La situación de los factores asociados en la decisión de compra en los clientes Saga Falabella, es regular, debido a que los clientes logran identificar sus necesidades, en ocasiones buscan información del producto, pero la tienda no ofrece alternativas de compra, algunos clientes indican que la experiencia de su compra se debe a la confianza y garantía de sus productos.
5. En general los factores de comportamiento influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes Saga Falabella, siendo  $Rho = ,995^{**}$ ;  $p = ,000^b$ , debido a que la mayoría de los factores de comportamiento del consumidor se asocian con la marca y garantía de los productos, sin embargo, el factor económico refleja una serie de falencias debido a que la mayoría de los clientes no poseen el poder adquisitivo para realizar sus compras.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la tienda Saga Falabella:

1. La de implementación de nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven, con la finalidad de incrementar las decisiones del consumidor mediante una mayor relación de consumo mediante los medios digitales, lo que permitirá incrementar los niveles de venta respecto a los factores conductuales del consumidor.
2. Ofrecer descuentos en las diferentes líneas de ropa y marcas exclusivas, así mismo incluir líneas de ropa de marcas nacionales de bajo precio con la finalidad de poder afianzar el factor económico en los principales clientes o consumidores que no suelen realizar sus compras debido a su capacidad económica.
3. Generar fichas informativas sobre cada línea de productos, que permita reflejar las características más importantes y relevantes para los clientes que mantienen una actitud de interés y compra, sin embargo, por falta de información al instante no toman la decisión de realizar su compra.
4. Implementar un sistema de autoservicio al cliente donde pueda visualizar productos similares a los deseados, precios, características y otras opciones que le permita a los clientes o consumidores poder mantener un mayor nivel de decisión de compra sin requerir hacer consulta a los encargados de área.
5. Cumplir con la implementación de tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven, así mismo ofrecer productos a bajos precios de marcas nacionales, así también incluyendo fichas informativas sobre cada set de productos y finalmente a incluir un sistema de autoservicio en puntos estratégicos de la tienda, permitiendo afianzar sus factores y decisión de compra.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Estrategias basadas en los Factores de Comportamiento del Consumidor para fortalecer la Decisión de Compra en la Tienda Saga Falabella - Castilla**

#### **8.1. Introducción**

El crecimiento y desarrollo del mercado de rubro de tiendas dedicadas a la venta de productos tecnológicos, accesorios y principalmente de ropa, cada vez mantiene una relación con los factores de comportamiento del consumidor, siendo estos uno de los aspectos basados a los factores culturales en donde los consumidores realizan su compra por aquellas criterios de creencias, costumbres y preferencias, mientras que los factores socioeconómico está basado a su nivel de capacidad económica de los clientes que por lo general buscan descuentos o promociones que permiten afianzar su poder adquisitivo en las tarifas asignadas en cada temporada, mientras que los factores conductuales están reflejado por la actitud, percepción y aprendizaje, demostrando que con el pasar de los años estos factores se vuelven más sofisticados y exigentes.

Por lo cual las tiendas de este rubro o actividad comercial, deben realizar las acciones necesarias que garanticen una relación directa entre los factores de comportamiento y la decisiones de compra, debido a que aún existen clientes o consumidores que previamente identifican el producto deseado, así también buscan información, establecen alternativas y posteriormente evalúan su experiencia, lo que indica que los consumidores se educan respecto a los procedimiento de compra, evaluando preferencialmente sus beneficios posterior a la compra, por el contrario estas cualidades muestran una diferencia en aquellos consumidores compulsivos o que habitualmente realizan compras. Es por ello que la propuesta mantiene este enfoque, debido a que se realizan una serie de estrategias en función a fortalecer los factores de comportamiento del consumidor que permita generar mayores niveles de decisión de compra, mediante su frecuencia y recomendación de compra.

## 8.2. La empresa

**Figura 1**

Logo comercial de la Tienda



Fuente: Portal de la Tienda Saga Falabella

<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/>

### **Descripción de la tienda**

Saga Falabella forma parte de Falabella, una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina que desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio. Las principales son la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros. A partir del 2001, Saga Falabella se convierte en la primera cadena de tiendas por departamentos en apostar por las ciudades del interior. La expansión fuera de Lima se inició en el norte del país con aperturas en Trujillo, Chiclayo y Piura. Posteriormente se sumarían ubicaciones en Arequipa, Cajamarca e Ica. Hoy en día, Saga Falabella sigue trabajando para llegar cada vez a más peruanos, cambiando de acuerdo a sus necesidades y haciendo así su vida más fácil.

### **Misión**

Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima productos, servicios, entorno y conveniencia, logrando así su reiterada preferencia.

## **Visión**

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las que nos insertamos.

## **Valores**

Son la esencia, las creencias y la identidad de Saga Falabella. Guían nuestros comportamientos permitiéndonos estar alineados a la filosofía de la empresa. Estos valores son el compromiso, la vocación de servicio, la iniciativa, la honestidad, la austeridad y el gran equipo.

### **8.3. Formulación del objetivo**

Proponer estrategias basadas en los factores del comportamiento del consumidor para fortalecer la decisión de compra en la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura.

Siendo los objetivos específicos:

Formular una estrategia para aumentar el nivel de compras en las plataformas digitales de la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura.

Establecer nuevas líneas de marcas nacional a precios cómodos en la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura.

Desarrollar una estrategia de soporte e información de los productos a los consumidores que visitan la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura.

Realizar una estrategia para ofrecer mayores beneficios a los consumidores que visitan la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura.

#### 8.4. Evaluación de la MATRIZ EFI y EFE

En función a los factores internos y externos, éstos se tendrán en cuenta para su evaluación y conocer los factores más relevantes que han sido identificados mediante los resultados obtenidos a través de los Factores de Comportamiento del Consumidor y las Decisiones de Compra en la Tienda Saga Falabella. Para la cual han sido distribuido cinco factores de cada dos grupos, que posteriormente permitirán formular las estrategias. A continuación, se detallan:

**Tabla 10**

*Evaluación de los factores internos de la Tienda Saga Falabella*

<b>EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS</b>			
En relación a los factores internos de la Tienda Saga Falabella, éstos tendrán una valoración o calificación que serán fundamental para poder conocer el nivel de fuerza e importancia.			
<b><u>INSTRUCCIONES:</u></b>			
<b>Peso:</b> (0) = No importante; (1)= Absolutamente importante)			
<b>Calificación:</b> (1) = Debilidad mayor; (2) = Debilidad menor, (3) = Fuerza menor y (4) = Fuerza mayor.			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
F1. Ambientes cómodos y seguros	0.15	4	0.60
F2. Productos de calidad en la tienda	0.10	3	0.30
F3. Variedad de marcas exclusivas	0.10	3	0.30
F4. Opciones en medios de pago	0.15	4	0.60
F5. Atención inmediata	0.05	2	0.10
<b>DEBILIDADES</b>			
D1. Precios muy elevados en marcas exclusivas	0.15	1	0.15
D2. Ausencia de marcas nacionales	0.10	1	0.10
D3. Falta de productos de menor precio	0.15	1	0.15
D4. Falta de modelos de prendas de vestir	0.05	2	0.10
D5. Falta de mayores beneficios en los productos	0.10	1	0.20
	1.00	-	2.60

Elaborado por la autora.

La evaluación de los factores internos reflejó una valoración de 1.90 para las fortalezas y una valoración de 0.70 para las debilidades, siendo un total de 2.60, debido a que Tienda Saga Falabella, muestra mayores fortalezas que debe de aprovechar para controlar y reducir sus debilidades, a través de maximizar las

decisiones de compra del consumidor, en función a ofrecer productos y otras características de servicios en función a sus factores de comportamiento, posicionándose se está manera en el mercado local.

**Tabla 11**

*Evaluación de los factores externos de la Tienda Saga Falabella*

<b>EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS</b>			
En relación a los factores externos de la Tienda Saga Falabella, estás tendrán una valoración o calificación que serán fundamental para poder conocer el nivel de fuera e importancia.			
<b><u>INSTRUCCIONES:</u></b>			
<b>Peso:</b> (0) = No importante; (1)= Absolutamente importante)			
<b>Calificación:</b> (1) = Debilidad mayor; (2) = Debilidad menor, (3) = Fuerza menor y (4) = Fuerza mayor.			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1. Nuevas tecnologías de información y comunicación	0.15	4	0.60
O2. Nuevos segmentos de mercado	0.10	3	0.30
O3. Aumento de la demanda del sector	0.15	4	0.60
O4. Crecimiento económico local	0.05	2	0.10
O5. Alianzas estrategias de financiamiento y créditos	0.05	2	0.10
<b>AMENAZAS</b>			
A1. Ingreso de nuevos competidores	0.15	1	0.15
A2. Incremento de ofertantes	0.15	1	0.10
A3. Barreras tributarias	0.10	1	0.10
A4. Protestas socio-políticas	0.05	2	0.10
A5. Aumento de tasas de desempleo	0.05	2	0.10
	1.00	-	2.25

Elaborado por la autora.

La evaluación de los factores externos reflejó una valoración de 1.70 para las oportunidades y una valoración de 0.55 para las amenazas, siendo un total de 2.25, debido a que Tienda Saga Falabella, muestra mayores oportunidades que debe de aprovechar para reducir las amenazas en el sector, mediante el fortalecimiento de las decisiones de compra del consumidor, respecto a ofrecer beneficios de descuentos y rebajas a los consumidores habituales, para generar un mayor nivel de venta.



## 8.5. Análisis de FODA

**Tabla 12**

*Formulación de las estrategias de la Tienda Saga Falabella*

(FI) Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	F1. Ambientes cómodos y seguros	D1. Precios muy elevados en marcas exclusivas
	F2. Productos de calidad en la tienda	D2. Ausencia de marcas nacionales
	F3. Variedad de marcas exclusivas	D3. Falta de productos de menor precios
<b>(FE) Factores Externos</b>	F4. Opciones en medios de pago	D4. Falta de modelos de prendas de vestir
	F5. Atención inmediata	D5. Falta de mayores beneficios en los productos
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1. Nuevas tecnologías de información y comunicación	Implementar nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven (O1,O2,O3,F2,F3,F4)	Implementar nuevas líneas de ropas para damas y caballeros en marcas nacionales (O1,O2,O3,D2,D3,D4)
O2. Nuevos segmentos de mercado		
O3. Aumento de la demanda del sector		
O4. Crecimiento económico local		
O5. Alianzas estrategias de financiamiento y créditos		
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A1. Ingreso de nuevos competidores	Implementar un sistema de autoservicio al cliente (A1,A2,F1,F2,F3,F5)	Desarrollar un programa de descuento y promoción especial a clientes no habituales o frecuentes (A1,A2,D1,D3,D5)
A2. Incremento de ofertas		
A3. Barreras tributarias		
A4. Protestas socio-políticas		
A5. Aumento de tasas de desempleo		

Elaborado por la autora.

## **8.6. Planteamiento de las estrategias**

En relación a las cuatro estrategias formuladas en la matriz FODA, estas serán desarrolladas con la finalidad de poder mejorar la situación de las Decisiones de Compra respecto a los factores de comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella, para ello se realizará una serie de estrategias. A continuación, se desarrollan:

**Estrategia FO:** Implementar nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven

### **a. Descripción**

La estrategia tiene como objetivo tratar de generar una mayor atracción de consumidores o clientes del segmento joven de los niveles socioeconómicos AB y C, mediante la variedad de productos vía online o digital en las diferentes categorías, tanto productos electrodomésticos, belleza y ropa, sin cargos de mantenimiento o transferencia, siendo uno de las principales ventajas que permitirá la utilización continua de la tarjeta mediante la plataforma de la Tienda Saga Falabella, incrementando las decisiones de compra de los consumidores.

### **b. Indicadores**

- Número de tarjetas emitidas.
- Porcentaje de adquisición de las tarjetas.
- Porcentaje de consumo del cliente.

### **c. Metas**

- Lograr que el 90% de los consumidores utilicen las tarjetas de compra.
- Lograr que el 50% de los consumos sean en productos exclusivos.

### **d. Tácticas**

- Promover el incremento de consumo de los clientes.
- Orientar las decisiones de compra del consumidor.
- Incrementar los niveles de venta en la tienda.

## e. Programa estratégico

El desarrollo del programa estratégico, estará a cargo del administrador de la Tienda Saga Falabella, la cual deberá ejecutar las actividades establecidas para la estrategias de implementación de nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven, para los meses de enero a abril del periodo anual 2021, con la finalidad de incrementar las decisiones del consumidor mediante una mayor relación de consumo mediante los medios digitales, permitiendo promover el incremento de su consumo y los niveles de venta respecto a los factores conductuales del consumidor.

## f. Cronograma de actividades

**Tabla 13**

*Cronograma de actividades para implementar nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven*

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Diseñar las tarjetas de compra digital	■															
O2. Difundir los beneficios de las tarjetas de compras digital					■											
O3. Emitir las tarjetas digitales a todos los consumidores vía online									■							
O4. Supervisar su cumplimiento																
O5. Evaluar los resultados de su emisión																

Elaborado por la autora.

## g. Presupuestos

**Tabla 14**

*Costos requeridos para implementar nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 105.20
1.1.1	Hojas Dina A4	Mill.	06	S/. 12.40	S/. 74.40
1.1.2	Lapiceros Azul	Doc.	01	S/. 08.20	S/. 08.20
1.1.3	Resaltador básico	Unid.	02	S/. 02.50	S/. 05.00
1.1.4	Corrector	Unid.	01	S/. 02.00	S/. 02.00
1.1.5	Fólderes A4	Paq.	06	S/. 02.60	S/. 15.60
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 2,650.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 180.00	S/. 360.00
1.2.2	Viáticos	Glb.	02	S/. 220.00	S/. 440.00
1.2.3	Refrigerio	Glb.	01	S/. 650.00	S/. 650.00
1.2.4	Anuncios publicitarios	Glb.	08	S/. 150.00	S/. 1,200.00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					S/. 2,755.20

Elaborado por la autora.

## h. Publicidad visual en el uso de tarjetas digital en campaña navideña

### Tienda Saga Falabella



El propósito de la tarjeta digital para el segmento juvenil tiene como finalidad no solo realizar compras al precio de cada prenda o producto, sino también a recibir beneficios por cada compra, así mismo de obtener algunas promociones que permita la fiabilidad en su utilización exclusivamente en las plataformas online o digital, sin requerir de su presencia física de la tienda, fortaleciendo la decisión de compra de los consumidores y generando mayores márgenes de venta.

## i. Viabilidad

La estrategia basada a la implementación de nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven, es altamente viable, debido a que la Tienda Saga Falabella del distrito de Castilla, cuenta con los recursos financieros para poder cubrir el total del costo, siendo esta de S/. 2,755.20, así mismo su puesta en marcha permitirá incrementar las decisiones de los consumidores, mediante la utilización de este tipo de tarjeta en la plataforma digital, logrando aprovechar los beneficios en cada una de sus compras.

## j. Mecanismo de control

- Nivel de aprovechamiento tecnológico.
- Nivel de consumo de los clientes.
- Nivel de aprovechamiento del sector.

**Estrategia DO:** Implementar nuevas líneas de ropa para damas y caballeros en marcas nacionales.

#### **a. Descripción**

La estrategia tiene como objetivo establecer nuevas líneas de ropas para los consumidores con la finalidad de asociar sus niveles socioeconómicos C, D y E con la posibilidad de poder adquirir dichas prendas en función a su capacidad y posibilidad económica, generando una mayor posición de los productos y marcas nacionales ante disposición del público general, ampliando el segmento de consumidores y sobre todo garantizando la relación o decisión de compra por los consumidores que visitan las instalaciones físicas de la tienda.

#### **b. Indicadores**

- Numero de marcas nacional.
- Porcentaje de adquisición de prendas de vestir.
- Porcentaje de aceptación de la nueva línea de prendas.

#### **c. Metas**

- Lograr que el 85% de los consumidores realice sus compras en marcas nacionales.
- Lograr que el 70% del consumidor valore las diferentes marcas nacionales.

#### **d. Tácticas**

- Fortalecer el nivel de consumo de los productos de ropa.
- Fomentar productos en base a la capacidad del consumidor.
- Incrementar las decisiones de compra de los consumidores.

#### **e. Programa estratégico**

El desarrollo del programa estratégico, estará a cargo del administrador de la Tienda Saga Falabella, la cual deberá ejecutar las actividades establecidas para la estrategia de implementación de nuevas líneas de ropa para damas y caballeros en marcas nacionales, para los meses de enero hasta septiembre del periodo anual 2021, con la finalidad de fortalecer las decisiones del consumidor a través de

fomentar los productos en base a la posibilidad y capacidades económica, respecto a los productos de las marcas nacionales, estableciendo una variedad de los productos en precios y/o tarifas acorde a la capacidad de los consumidores.

## f. Cronograma de actividades

**Tabla 15**

*Cronograma de actividades para implementar nuevas líneas de ropa para damas y caballeros en marcas nacionales*

ACTIVIDADES	1TRI		2TRI			3TRI			4TRI			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
O1. Identificar los productos de marcas nacionales de calidad.	■	■	■	■								
O2. Contactar a los proveedores de dichas marcas nacionales			■	■	■							
O3. Realizar una alianza estratégica con los proveedores nacionales				■	■	■						
O4. Establecer el espacio de exhibición de los productos de marcas nacionales							■	■	■	■		
O5. Supervisar su cumplimiento				■		■	■	■	■			

Elaborado por la autora.

## g. Presupuestos

**Tabla 16**

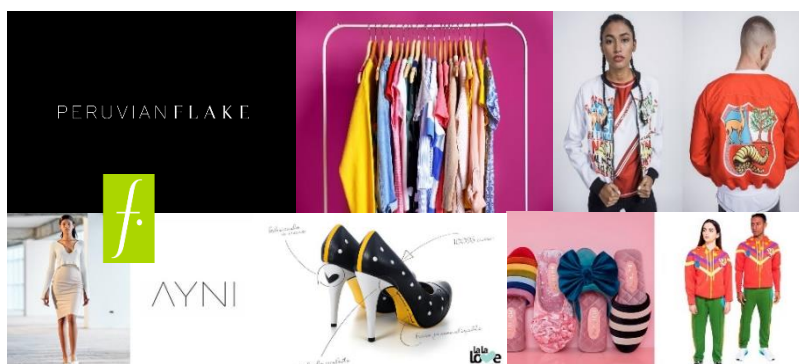
*Costos requeridos para implementar nuevas líneas de ropa para damas y caballeros en marcas nacionales*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 92.10
1.1.1	Hojas Dina A4	Mill.	04	S/. 12.40	S/. 49.60
1.1.2	Lapiceros Azul	Doc.	01	S/. 08.20	S/. 08.20
1.1.3	Resaltador básico	Unid.	03	S/. 02.50	S/. 07.50
1.1.4	Corrector	Unid.	03	S/. 02.00	S/. 06.00
1.1.5	Fólderes A4	Paq.	08	S/. 02.60	S/. 20.80
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 4,800.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/. 350.00	S/. 1,400.00
1.2.2	Viáticos	Glb.	03	S/. 300.00	S/. 900.00
1.2.3	Refrigerio	Glb.	02	S/. 500.00	S/. 1,000.00
1.2.4	Anuncios publicitarios	Glb.	06	S/. 250.00	S/. 1,500.00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					<b>S/. 4,892.10</b>

Elaborado por la autora.

## h. Tipos de prendas en marcas nacionales

### Marcas Nacionales para Tienda Saga Falabella



Entre las marcas nacionales que podrá contemplar la nueva línea de ropa para damas y caballeros la Tienda Saga Falabella, estará compuesto por ciertas características de moda y tendencias por temporada o periodo, las cuales se representaran por las marcas conocidas como; Peruvian Flake, Butrich, LaLaLove, Sophie Crpwn, Capittana, Sucurezza, La Fulana, Solkissed y entre otras marcas, por el contrario el 70% estará representar por prendas mayormente para damas a diferencia de caballeros, debido a la habitualidad o frecuencia de consumidores femeninas en las instalaciones de la tienda.

## i. Viabilidad

La estrategia basada a la implementación de nuevas líneas de ropa para damas y caballeros en marcas nacionales, es altamente viable, debido a que la Tienda Saga Falabella del distrito de Castilla, cuenta con los recursos financieros para poder cubrir el total del costo, siendo esta de S/. 4,892.10, así mismo su puesta en marcha permitirá fortalecer las decisiones de compra de los consumidores en función a contar con productos de ropa a menor precio y sobre todo en base a su capacidad económica, generando un mayor nivel de venta.

## j. Mecanismo de control

- Nivel de margen de ventas.
- Nivel de aprovechamiento del mercado.
- Nivel de fortalecimiento de la decisión de compra.

## **Estrategia FA:** Implementar un sistema de autoservicio al cliente

### **a. Descripción**

La estrategia tiene como objetivo brindar un mayor soporte a los clientes mediante una plataforma física y digitalizadas para los consumidores que desean realizar una serie de consultas sobre marcas, productos, stock, características, precios, diseños, reclamos, sugerencias y/o recomendaciones de manera en que los consumidores puedan poseer la información necesaria para decidir su compra sin necesidad de ir al espacio o área indicada, fortaleciendo las alternativas de compra y mejorando sus niveles de confianza ante los servicios de la tienda.

### **b. Indicadores**

- Número de equipos de autoservicio.
- Porcentaje de consultas atendidas.
- Porcentaje de reclamos realizados.

### **c. Metas**

- Lograr que el 95% de los consumidores reciban la información necesaria.
- Lograr que el 85% puedan decidir sobre algún producto de interés.

### **d. Tácticas**

- Garantizar la solución ante los servicios al consumidor.
- Brindar una mayor información para su compra.
- Promover una mayor decisión de compra del consumidor.

### **e. Programa estratégico**

El desarrollo del programa estratégico, estará a cargo del administrador de la Tienda Saga Falabella, la cual deberá ejecutar las actividades establecidas para la estrategia de implementación de un sistema de autoservicio al cliente, para los meses de enero a febrero del periodo anual 2021, con la finalidad de incrementar las decisiones del consumidor, mediante un servicio personalizados en función a ofrecer información de los productos de interés, solución ante sus pedidos y otras



alternativas necesarias que conllevaran a poder decidir sobre un producto que se ajuste a sus necesidades y posibilidades económicas.

## f. Cronograma de actividades

**Tabla 17**

*Cronograma de actividades para implementar un sistema de autoservicio al cliente*

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Evaluar las alternativas del equipo de autoservicio al cliente	■															
O2. Identificar a los proveedores del equipo de autoservicio			■													
O3. Efectuar la compra o adquisición				■												
O4. Colocar el equipo en los puntos estratégicos de la tienda				■	■	■	■	■	■	■	■	■				
O5. Supervisar su cumplimiento			■		■	■	■	■	■	■	■	■				

Elaborado por la autora.

## g. Presupuestos

**Tabla 18**


*Costos requeridos para implementar un sistema de autoservicio al cliente*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 28.80
1.1.1	Hojas Dina A4	Mill.	01	S/. 12.40	S/. 12.40
1.1.2	Lapiceros Azul	Doc.	½	S/. 08.20	S/. 04.10
1.1.3	Resaltador básico	Unid.	01	S/. 02.50	S/. 02.50
1.1.4	Corrector	Unid.	01	S/. 02.00	S/. 02.00
1.1.5	Fólderes A4	Paq.	03	S/. 02.60	S/. 07.80
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 8,360.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 260.00	S/. 520.00
1.2.2	Viáticos	Glb.	02	S/. 320.00	S/. 640.00
1.2.3	Refrigerio	Glb.	01	S/. 500.00	S/. 500.00
1.2.4	Anuncios publicitarios	Glb.	02	S/. 150.00	S/. 300.00
1.2.5	Presupuesto para el sistema y el equipo de autoservicio	Glb.	02	S/. 3,200.00	S/. 6,400.00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					<b>S/. 9,388.80</b>

Elaborado por la autora.

## h. Modelo de equipo de autoservicio al cliente

### Tienda Saga Falabella

Equipo MIB 2126	Características
	<p><b>Pantalla:</b> 42" de 16:9 - Resolution:1920*1080 Viewing Angle: 178/178</p> <p><b>Procesador:</b> Core i7 processor ,TCP/IP protocol ,8GB RAM DDR2 ,1000 GB SATA</p>

*Fuente:* MIB Technology Solutions  
Elaborado por la autora.

La implementación del sistema de autoservicio, requiere de un equipo o plataforma de procesamiento de datos para poder emitir la información necesaria sobre un determinado producto, así como las opciones o alternativas que esta pueda brindar con facilidad al consumidor, para ello se tendrá que adquirir el equipo y ser adicionado al presupuesto que integra la propuesta, siendo fundamental para su puesta en marcha en función a los requerimientos.

## i. Viabilidad

La estrategia en función a la implementación de un sistema de autoservicio, es altamente viable, debido a que la Tienda Saga Falabella del distrito de Castilla, cuentan con los recursos financieros para poder cubrir en total de costo, siendo está de S/. 9.388.80, así también su puesta en marcha permitirá otorgar el soporte necesario a los consumidores en función a la información que solicitan ante los productos, tramites, consultas y/o reclames fortaleciendo su decisión de compra en función a los factores que inciden en los consumidores.

## j. Mecanismo de control

- Nivel de aprovechamiento tecnológico.
- Nivel de crecimiento económico.

- Nivel de decisión de compra.

**Estrategia DA:** Desarrollar un programa de descuento especial a clientes no habituales.

#### **a. Descripción**

La estrategia tiene como objetivo desarrollar un programa de descuentos a los consumidor no habituales, con la finalidad de generar mayores beneficios a los consumidores, logrando que estos a un corto plazo sean concurrentes debido a que los consumidores habituales si reciben beneficios de descuentos, por lo cual se está priorizando a ese segmento mayoritaria en función a incrementar su consumo y compras de productos que ofrece la tienda, proporcionando un mejor posicionamiento del mercado en el sector.

#### **b. Indicadores**

- Número de consumidores beneficiados.
- Porcentaje de alcance de los beneficios a los consumidores.
- Porcentaje de consumo de productos.

#### **c. Metas**

- Lograr que el 80% de los consumidores no habituales se beneficien.
- Lograr maximizar un 40% las ventas por el segmento no habitual.

#### **d. Tácticas**

- Fortalecer el nivel de relación con los consumidores.
- Promover un mayor beneficio a los consumidores no habituales.
- Generar una mayor compra de los consumidores no habituales.

#### **e. Programa estratégico**

El desarrollo del programa estratégico, estará a cargo del administrador de la Tienda Saga Falabella, la cual deberá ejecutar las actividades establecidas para la estrategia de un programa de descuento especial a clientes no habituales, para los meses de enero hasta diciembre del periodo anual 2021, con la finalidad de incrementar las decisiones del consumidor, mediante una serie de promociones o

descuentos principalmente a aquellos clientes no habituales o que no frecuenten continuamente a las instalaciones de la tienda, generando una mayor asociación ante su factor conductual reflejado con los beneficios que esperan obtener ante un determinado producto de interés.

## f. Cronograma de actividades

**Tabla 19**

*Cronograma de actividades para desarrollar un programa de descuento especial a clientes no habituales o frecuentes*

ACTIVIDADES	1TRI			2TRI			3TRI			4TRI		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
O1. Identificar los beneficios de descuento a los consumidores no habituales	■	■										
O2. Organizar el programa de descuentos a los consumidores no habituales		■										
O3. Ejecutar los beneficios de descuentos a los consumidores no habituales			■			■			■			■
O4. Supervisar su cumplimiento			■			■			■			
O5. Evaluación del programa				■			■			■		■

Elaborado por la autora.

## g. Presupuestos

**Tabla 20**

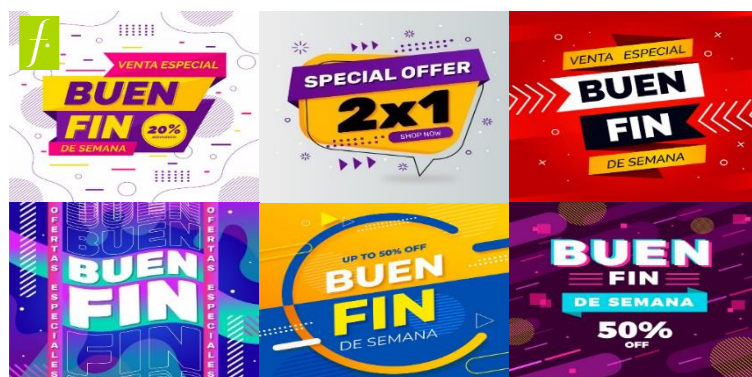
*Costos requeridos para desarrollar un programa de descuento especial a clientes no habituales o frecuentes*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 90.10
1.1.1	Hojas Dina A4	Mill.	04	S/. 12.40	S/. 49.60
1.1.2	Lapiceros Azul	Doc.	01	S/. 08.20	S/. 08.20
1.1.3	Resaltador básico	Unid.	03	S/. 02.50	S/. 07.50
1.1.4	Corrector	Unid.	02	S/. 02.00	S/. 04.00
1.1.5	Fólderes A4	Paq.	08	S/. 02.60	S/. 20.80
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 4,360.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/. 280.00	S/. 1,120.00
1.2.2	Viáticos	Glb.	03	S/. 320.00	S/. 960.00
1.2.3	Refrigerio	Glb.	02	S/. 300.00	S/. 600.00
1.2.4	Anuncios publicitarios	Glb.	06	S/. 280.00	S/. 1,680.00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					<b>S/. 4,450.10</b>

Elaborado por la autora.

## h. Modelo de descuentos y promociones para los consumidores

### Descuentos en la Tienda Saga Falabella



Los descuentos o promociones se realizarán netamente en consideración a aquellos segmentos de consumidores no habituales, con la finalidad de ampliar su decisión de comprar ofreciéndole una variedad de descuentos durante cada temporada, dichos descuentos también se emitirán en los medios digitales o plataforma online de la Tienda Saga Falabella, siendo está que será identificado a través del registro o data base de clientes que realizan sus compras en la tienda, para determinar los descuentos exclusivos para dichos consumidores.

## i. Viabilidad

La estrategia en función al desarrollo de un programa de descuento especial a clientes no habituales es altamente viable, debido a que la Tienda Saga Falabella del distrito de Castilla, cuentan con los recursos financieros para poder cubrir en total de costo, siendo está de S/. 4.450.10, así también su puesta en marcha permitirá lograr que los consumidores que usualmente visitan la tienda y no efectúan ninguna compra, poder ofrecer un beneficio de descuento en cualquiera de los productos con la finalidad de afianzar su decisión de compra y permitiendo su frecuencia a un corto plazo.

## j. Mecanismo de control

- Nivel de decisión de compra de los consumidores.
- Nivel de crecimiento en las ventas.
- Nivel de desarrollo del sector.

**Tabla 21***Resumen de las estrategias propuestas*

<b>Categoría</b>	<b>Detalle de las estrategias</b>	<b>Costo</b>
EFO	Implementar nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven	S/. 2,755.20
EDO	Implementar nuevas líneas de ropas para damas y caballeros en marcas nacionales	S/. 4,892.10
EFA	Implementar un sistema de autoservicio al cliente	S/. 9,388.80
EDA	Desarrollar un programa de descuento y promoción especial a clientes no habituales o frecuentes	S/. 4,450.10
<b>Costo total de las estrategias:</b>		<b>S/. 21,486.20</b>

Elaborado por la autora.

**8.8. Análisis del beneficio de las estrategias**

La Tienda Saga Falabella, es una de las principales tiendas que ofrecen una variedad de productos a los consumidores, para poder incrementar notablemente sus márgenes de ventas es necesario tomar una serie de acciones que permitan su fortalecimiento, es por ello que la propuesta del estudio, se han formulado cuatro estrategias, teniendo un costo total de S/. 21,486.20, como un presupuesto aproximado para su puesta en marcha para el periodo 2021, siendo su principal responsable el administrador de la tienda.

Sin embargo su puesta en marcha permitirá una serie de beneficios relacionados con la implementación de nuevas tarjetas de compra digital sin mantenimiento para el consumidor joven, debido a que es el segmento donde realizan mayores compras por la web, potenciando la decisión de compra de estos, así como ofrecer una nueva línea de ropas para damas y caballeros en marcas nacionales, que se ajusten a la posibilidad o capacidad económica de los consumidores, afianzando sus compras, así también de ofrecer información o características relevantes en sus productos mediante un sistema de autoservicio y finalmente un programa de descuento y promoción a los clientes no habituales fortaleciendo sus lazos y garantizando a un corto plazo una mayor decisión de compra reflejado con su comportamiento conductual, siendo estos beneficios que se atribuyen en los productos.

## REFERENCIAS

- Abrigo, I., y Ojeda, G. (2018) La decisión de compra en el sector universitario: un análisis desde la conducta económica. *Espíritu Emprendedor*, II(3), pp. 1 - 17. doi:10.33970/eetes.v2.n3.2018.91
- Álvarez, R. y Villacrés, F. (2017) Personal interaction and its effect on the purchase decision. *Retos; Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), pp. 137 - 151. doi:10.17163/ret.n13.2017.05
- América RETAIL. (2019) *Perú: 25% de consumidores peruanos observa el precio antes de tomar la decisión de compra*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-25-de-consumidores-peruanos-observa-el-precio-antes-de-tomar-la-decision-de-compra/>
- Arenal, C. (2017) *Técnicas de venta*. La rioja, España: Tutor Formación.
- Arias, F. (2016) *El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica* (Septima ed.). República Bolivariana de Venezuela: Alegría C.A.
- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Barreiro, A. (2020) *Cambio de los hábitos de consumo online en España*. Obtenido de El comportamiento del consumidor en europa: <https://marketing4ecommerce.net/mayores-de-60-supermercados-online-videollamadas-y-noticias-asi-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-online-en-espana-durante-el-confinamiento-elogia-2020/>
- Benavides, Y. (2017) *Análisis del comportamiento de compra en supermercado de la Parroquia Tarqui de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cabezas, D., Andrade, D. y Torres, J. (2018) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: ASPE.
- Camacho, L., Jordán, E. y Contreras, A. (2015) *Metodología de la investigación educacional*. Las Tunas, Cuba: EDACUN.
- Cámara de Comercio de la Libertad- CCL (2020) *Mi peruano querido desde la óptica del marketing*. Obtenido de Nivel de confianza del consumidor en Perú ha sido siempre uno de los más sensibles y variables.: <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/noticias->

destacadas/item/3394-articulo-mi-peruano-querido-desde-la-optica-del-marketing

- Castro, S. y Iparraguirre, M. (2019) *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la Industria Fast Fashion en Mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cedeño, M. y Rodríguez, A. (2020) La ética y los campos aplicación dentro de la investigación. *Revista Investigación Académica*, 1(2), pp. 27 - 37. Obtenido de <http://www.investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/22>
- Chagas, L. y Oliveira, M. (2019) Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXVIII, pp. 942 - 961. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070068>
- Cobos, R. (2017) *Los factores que inciden en la decisión de compra del canal de distribución de supermecado Mayorista del Sector Alborada*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Cuzco, F. y Solorzano, G. (2019) *Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris, Cajamarca*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Díaz, G. y Paredes, M. (2019) *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Díaz, P. (2018) *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Escobar, M., Rojas, C. y Urzúa, J. (2017) Characterizing the Buyer Decision Process: the Zmot model in Chile's technology sector. *Revista Academia y Negocios*, pp. 69 - 84. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069880>
- Farías, C. (2018) *Comportamiento del consumidor e intención de compra*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Franco, A., Lopé, A. y Rizzo, F. (2018) *Análisis del comportamiento de compra de la consumidor de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.



- Grande, J. A. (2016) *Comportamiento del consumidor; Decisiones y estrategia de marketing* (Octava ed.). Madrid, España: ESIC.
- Grijalva, I. y Rupay, Á. (2019) *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea*. Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Hernández Robeto, F. C. (2014) *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, C., y Maubert, A. (2017) *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018) *Metodología de la investigación; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Investigación de Mercados - IPSOS. (2020) *Cambios en el comportamiento y significado de las marcas*. Obtenido de Estrategias de marca basado en el comportamiento del consumidor: <https://www.ipsos.com/es-es/coronavirus-cambios-de-comportamientos-que-significa-para-las-marcas>
- Mejía, V., Cherres, A. y Ramos, S. (2020) Perception of brand and consumer buying behavior in companies in the commercial sector of Tungurahua. *Digital Publisher*, pp. 70 - 80. doi:10.33386/593dp.2020.2.168
- Melchor, M. y Lerma, E. (2016) Purchase decisión in neighborhood stores and supermarkets: evidence of consumers by socio-economic strata. *Revista Global de Negocios*, IV(2), pp. 97 - 107. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2665375](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2665375)
- Mendoza, O. (2018) *Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019) Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping. *Información tecnológica*, I(30), pp. 109 - 120. doi:10.4067/S0718-07642019000100109
- Palm, M. y Cueva, M. (2020) Incidencia del marketing y la compra del consumidor de Guayaquil. *Revista Publicando*, pp. 11 - 38. doi:<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Pérez, J. (2016) *Gestión de Compras en el Pequeño Comercio* (Primera ed.). Madrid, España: CEP S.L.

- Rodríguez, I. y Ammetller, G. (2018) *Principios y Estrategias de Marketing* (Vol. I). Barcelona, España: UOC.
- Salazar, D., Ugando, M., Congo, G. y Villalón, A. (2020) Intrinsic analysis of consumer purchasing behavior in shopping centers. *Revista* , 1(2), pp. 89 - 96 . doi:10.36779/mktdescubre/v#.#
- Schnarch, A. (2019) *Marketing para Emprender* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Solórzano, D. (2018) *Análisis del comportamiento de compra de los clientes de Passarela Têtiles para desarrollo de un plan prmociomnal*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Universidad de Piura - UDEP (2020) *El nuevo consumidor peruano*. Obtenido de Comportamiento y decisión de compra: <http://udep.edu.pe/hoy/2020/el-nuevo-consumidor-peruano-como-reconectar-con-el/>
- Vallet, T., Vallet, A., y Vallet, I. (2016) *Principios de Marketing Estratégico* (Primera ed.). Castellon de Plana, España: UNE.
- Villanueva, J., y Toro, M. (2017) *Marketing estratégico* (Primera ed.). Pamplona, España: EUNSA.

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

<b>VARIABLES DEL ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Según Schnarch (2019) lo define como el conjunto de factores a nivel cultural, social y económico que incide en sus conductuales para la adquisición de un determinado producto de interés que requiere para satisfacer sus necesidades en una tienda o establecimiento	El comportamiento del consumidor, se medirá mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a la muestra conformado por los habitantes del distrito de Castilla y una guía de entrevista al responsable o encargado de la Tienda Saga Falabella.	– Factores Culturales	– Creencias del consumidor – Costumbres del consumidor – Preferencias del consumidor	– ORDINAL
			– Factores Socio-Económicos	– Estrato social – Posición económica – Capacidad económica	
			– Factores Conductuales	– Actitudes del consumidor – Percepción del consumidor – Aprendizaje del consumidor	

<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Rodríguez y Ammetller (2018) define a la decisión de compra, como el conjunto de fases relacionado con el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y experiencia de compra del consumidor respecto a un producto en una determinada tienda o establecimiento	La decisión de compra, se medirá mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a la muestra conformado por los habitantes del distrito de Castilla y una guía de entrevista al responsable o encargado de la Tienda Saga Falabella.	– Proceso De Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reconocimiento de la necesidad de compra</li> <li>– Búsqueda de información</li> <li>– Identificación de la alternativa de compra</li> </ul>	– ORDINAL
			– Realización De La Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Evaluación de la decisión de compra</li> <li>– Selección y realización de la compra</li> </ul>	
			– Post-Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Expectativas de la compra</li> <li>– Experiencia de la compra</li> <li>– Recomendación de compra</li> </ul>	

Elaborado por la autora.

## ANEXO 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL ESTUDIO

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020	¿Cómo los factores de comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?	Los factores de comportamiento del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020	Determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> Aplicada, Correlacional - Causal, No experimental y Transversal</li> <li>▪ <b>ENFOQUE</b> Cuantitativo y cualitativo</li> <li>▪ <b>POBLACIÓN</b> 123,692 habitantes perteneciente al distrito de Castilla.</li> <li>▪ <b>MUESTRA</b> 167 encuestas</li> <li>▪ <b>MUESTREO</b> Muestreo Probabilística Aleatorio Simple.</li> <li>▪ <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario y guía de entrevista</li> <li>▪ <b>MÉTODO DE ANÁLISIS</b> Análisis correlacional mediante la utilización de SPSS V.25, a través de la representación estadística por frecuencia y porcentaje.</li> </ul>
	PROBLEMA ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cómo los factores culturales del consumidor influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?.</li> <li>▪ ¿Cómo los factores socio-económicos del consumidor influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?.</li> <li>▪ ¿Cómo los factores conductuales del consumidor influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?.</li> <li>▪ ¿Cómo es la situación de los factores que determinan la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los factores culturales del consumidor influyen de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.</li> <li>▪ Los factores socio-económicos del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.</li> <li>▪ Los factores conductuales del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.</li> <li>▪ La situación de los factores que determinan la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020, es regular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer los factores culturales del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.</li> <li>▪ Determinar los factores socio-económicos del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.</li> <li>▪ Evaluar los factores conductuales que influyen en la decisión de compra en los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.</li> <li>▪ Analizar la situación de los factores asociados a la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020.</li> </ul>	

Elaborado por la autora

### ANEXO 3

#### MATRIZ DE INSTRUMENTOS DEL CUESTIONARIO

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO A CUESTIONARIO		
					N°	ÍTEMS / PREGUNTAS	
¿Cuáles son los factores de comportamiento o del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?.	Existe una influencia significativa entre factores de comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020	Determinar los factores de comportamiento o del consumidor que influyen en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020	V <sub>1</sub> FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	O <sub>1.1</sub>	- Creencias del consumidor	01	Sus creencias están relacionadas con las características del ambiente, comodidad y seguridad de la Tienda Saga Falabella.
						02	De acuerdo a sus creencias, valora más los atributos de calidad y precios establecidos en los productos de la tienda Saga Falabella.
				O <sub>1.2</sub>	- Costumbres del consumidor	03	Acostumbra a realizar sus compras en alguna de las tiendas de Saga Falabella más cercana.
						04	Habitualmente recurre a la tienda Saga Falabella en compañía de un miembro de su familia o amigo.
				O <sub>1.3</sub>	- Preferencias del consumidor	05	La preferencia de su compra en la Tienda Saga Falabella se debe a la variedad de marcas en los productos que ofrece.
				O <sub>1.4</sub>	- Estrato social	06	Considera que la Tienda Saga Falabella cumple con sus exigencias que usted requiere, según su estatus social.
				O <sub>1.5</sub>	- Posición económica	07	Es adecuado su nivel de ingresos para poder realizar sus compras en la Tienda Saga Falabella.
				O <sub>1.6</sub>	- Capacidad económica	08	Posee la capacidad económica para cubrir sus gastos que pueda realizar en la Tienda Saga Falabella.
				O <sub>1.7</sub>	- Actitudes del consumidor	09	Muestra una actitud de interés y motivación por realizar sus compras en la Tienda Saga Falabella.
				O <sub>1.8</sub>	- Percepción del consumidor	10	Realiza sus compras en la Tienda Saga Falabella porque percibe un servicio de atención rápido y seguro.
				O <sub>1.8</sub>	- Aprendizaje del consumidor	11	Al realizar sus compras en la Tienda Saga Falabella aprende y se informa en el tipo de producto que se requiere.

			V <sub>2</sub> DECISIÓN DE COMPRA	O <sub>2.1</sub>	- Reconocimiento de la necesidad de compra	12	Antes de realizar su compra en la Tienda Saga Falabella, identifica la necesidad del producto que requiere.
						13	La tienda Saga Falabella escucha y cumple con su requerimiento ante una necesidad de compra.
				O <sub>2.2</sub>	- Búsqueda de información	14	Considera que la información que busca sobre el producto deseado lo encuentra en la Tienda Saga Falabella.
				O <sub>2.3</sub>	- Identificación de la alternativa de compra	15	La Tienda Saga Falabella ofrece una serie de alternativas para la elección de su compra.
				O <sub>2.4</sub>	- Evaluación de la decisión de compra	16	La Tienda Saga Falabella le ofrece el apoyo necesario para evaluar la decisión de compra más correcta.
				O <sub>2.5</sub>	- Selección y realización de la compra	17	Usualmente selecciona y realiza su compra en la Tienda Saga Falabella.
						18	De cada dos compras, una se ha realizado de manera efectiva en la Tienda Saga Falabella.
				O <sub>2.6</sub>	- Expectativas de la compra	19	Los productos que le ofrece la Tienda Saga Falabella, cumplen con sus expectativas deseadas.
				O <sub>2.7</sub>	- Experiencia de la compra	20	La experiencia de sus compras en la Tienda Saga Falabella, se debe a la confianza y garantía que le transmite sus productos.
						21	Ha experimentado una situación de conformidad y seguridad en los ambientes de la tienda Saga Falabella.
				O <sub>2.8</sub>	- Recomendación de compra	22	Realiza sus compras en la Tienda Saga Falabella por recomendación de su familia u entorno.
						23	Recomendaría a sus amigos y familias que realicen sus compras en la tienda Saga Falabella.

Elaborado por la autora.



## ANEXO 4

### MATRIZ DE INSTRUMENTOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

					INSTRUMENTO B GUÍA DE ENTREVISTA		
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES		N°	ÍTEMS / PREGUNTAS
¿Cómo los factores de comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020?	Los factores de comportamiento del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020	Determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020	<b>V<sub>1</sub> FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	O <sub>1.1</sub>	- Creencias del consumidor	01	¿Qué acciones realiza la Tienda Saga Falabella para que su servicio y sus productos se ajusten a las creencias y costumbres de los consumidores? Explique.
				O <sub>1.2</sub>	- Costumbres del consumidor		
				O <sub>1.3</sub>	- Preferencias del consumidor	02	¿Cuáles son las principales preferencias que posee el consumidor que frecuenta la Tienda Saga Falabella? Explique.
				O <sub>1.4</sub>	- Estrato social	03	¿Cómo ha diversificado la Tienda Saga Falabella sus productos en función a los estratos sociales de cada consumidor? Explique
				O <sub>1.5</sub>	- Posición económica	04	¿Considera que la Tienda Saga Falabella ha realizado una serie de medidas, para ofrecer productos de acuerdo a la posición y capacidad económica de los consumidores? Explique
				O <sub>1.6</sub>	- Capacidad económica		
				O <sub>1.7</sub>	- Actitudes del consumidor	05	¿Conoce cuáles son las actitudes de la mayoría de consumidores que frecuenta en la Tienda Saga Falabella? Explique.
				O <sub>1.8</sub>	- Percepción del consumidor	06	¿Cómo evaluaría la percepción y conocimiento de los consumidores que realizan sus compras en la Tienda Saga Falabella? Explique.
				O <sub>1.8</sub>	- Aprendizaje del consumidor		

			<b>V<sub>2</sub> DECISIÓN DE COMPRA</b>	O <sub>2.1</sub>	- Reconocimiento de la necesidad de compra	07	¿Considera que la mayoría de los consumidores saben y conocen qué producto comprar en la Tienda Saga Falabella? Explique.
				O <sub>2.2</sub>	- Búsqueda de información		
				O <sub>2.3</sub>	- Identificación de la alternativa de compra	08	¿Considera que la Tienda Saga Falabella posee una variedad de productos y alternativas de compra para los consumidores? Explique.
				O <sub>2.4</sub>	- Evaluación de la decisión de compra	09	¿La mayoría de los consumidores que asisten a la Tienda Saga Falabella tienen la capacidad para evaluar su compra?
				O <sub>2.5</sub>	- Selección y realización de la compra	10	¿Considera que la mayoría de los consumidores de la Tienda Saga Falabella solicita apoyo para realizar su compra correcta? Explique.
				O <sub>2.6</sub>	- Expectativas de la compra	11	¿Cómo evaluaría el comportamiento del consumidor de la Tienda Saga Falabella en función a sus expectativas y experiencia percibida posterior a su compra? Explique.
				O <sub>2.7</sub>	- Experiencia de la compra		
				O <sub>2.8</sub>	- Recomendación de compra	12	¿La Tienda Saga Falabella ha establecido estrategias que fomenten la recomendación de compra por parte de los consumidores? Explique.

**ANEXO 5**  
**FORMATO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR LOS FACTORES DE**  
**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

*Fecha.*: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_      *N°* \_\_\_\_

Estimado consumidor, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

**I. INSTRUCCIONES**

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se detallan cada interrogante:

<b>VARIABLE: V<sub>1</sub> FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>ESCALA DE ALTERNATIVAS</b>				
<b>D<sub>1</sub> FACTORES CULTURALES</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Sus creencias están relacionadas con las características del ambiente, comodidad y seguridad de la Tienda Saga Falabella.					
2. De acuerdo a sus creencias, valora más los atributos de calidad y precios establecidos en los productos de la tienda Saga Falabella.					
3. Acostumbra a realizar sus compras en alguna de las tiendas de Saga Falabella más cercana.					
4. Habitualmente recurre a la tienda Saga Falabella en compañía de un miembro de su familia o amigo.					
5. La preferencia de su compra en la Tienda Saga Falabella se debe a la variedad de marcas en los productos que ofrece.					
<b>D<sub>2</sub> FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. Considera que la Tienda Saga Falabella cumple con sus exigencias que usted requiere, según su estatus social.					
7. Es adecuado su nivel de ingresos para poder realizar sus compras en la Tienda Saga Falabella.					
8. Posee la capacidad económica para cubrir sus gastos que pueda realizar en la Tienda Saga Falabella.					
<b>D<sub>3</sub> FACTORES CONDUCTUALES</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. Muestra una actitud de interés y motivación por realizar sus compras en la Tienda Saga Falabella.					

10. Realiza sus compras en la Tienda Saga Falabella porque percibe un servicio de atención rápido y seguro.					
11. Al realizar sus compras en la Tienda Saga Falabella aprende y se informa en el tipo de producto que se requiere.					
<b>VARIABLE: V<sub>2</sub> DECISIÓN DE COMPRA</b>					
<b>D<sub>1</sub> PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. Antes de realizar su compra en la Tienda Saga Falabella, identifica la necesidad del producto que requiere.					
13. La tienda Saga Falabella escucha y cumple con su requerimiento ante una necesidad de compra.					
14. Considera que la información que busca sobre el producto deseado lo encuentra en la Tienda Saga Falabella.					
15. La Tienda Saga Falabella ofrece una serie de alternativas para la elección de su compra.					
<b>D<sub>2</sub> REALIZACIÓN DE LA COMPRA</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. La Tienda Saga Falabella le ofrece el apoyo necesario para evaluar la decisión de compra más correcta.					
17. Usualmente selecciona y realiza su compra en la Tienda Saga Falabella.					
18. De cada dos compras, una se ha realizado de manera efectiva en la Tienda Saga Falabella.					
<b>D<sub>3</sub> POSTERIOR A LA COMPRA</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. Los productos que le ofrece la Tienda Saga Falabella, cumplen con sus expectativas deseadas.					
20. La experiencia de sus compras en la Tienda Saga Falabella, se debe a la confianza y garantía que le transmite sus productos.					
21. Ha experimentado una situación de conformidad y seguridad en los ambientes de la tienda Saga Falabella.					
22. Realiza sus compras en la Tienda Saga Falabella por recomendación de su familia u entorno.					
23. Recomendaría a sus amigos y familias que realicen sus compras en la tienda Saga Falabella.					
<b><u>DATOS GENERALES</u></b>					
a) Sexo: M ( ) F ( ) b) Edad: 20 - 29 ( ) 30 – 39 ( ) 40 – 49 ( ) 50 – 69 ( ) c) Grado de instrucción: Post grado ( ) Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( ) d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 – S/. 1,800.00 ( ) S/. 1,800.00 – S/. 3,500.00 ( ) S/3,500.00 a más ( ) e) Tiempo laborando: Menos de 01 años ( ) Entre 01 a 02 años ( ) Más de 02 años ( )					

## ANEXO 6

### FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LOS FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIONES DE COMPRA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Jefe de ventas, reciba un cordial saludos y la vez agradecerle por su colaboración en el presente proyecto investigativo, por lo cual es de carácter confidencial y tiene como finalidad recolectar información necesaria para fundamentar la problemática titulada; *“Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020”*. A continuación, se detallan los aspectos generales:

#### I. ASPECTOS GENERALES

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Entrevistador(a): Lourdes Escárate<br>Córdova | <input type="checkbox"/> Fecha de aplicación:<br>07/10/2020 |
| <input type="checkbox"/> Entrevistado: Alexander Villalta Garcia.      | <input type="checkbox"/> Tiempo de aplicación: 50min        |

#### PREGUNTAS

##### VARIABLE V<sub>1</sub> FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. **¿Qué acciones realiza la Tienda Saga Falabella para que su servicio y sus productos se ajusten a las creencias y costumbres de los consumidores? Explique.**

Respecto a las acciones que realiza la tienda para que su servicio y productos e ajusten a las creencias y costumbres de los consumidores, están la modernización y reducción de los precios, estableciendo temporadas de descuento o campañas de compra vía online, así como la diversificación de prendas o ropa, que es usualmente en donde los clientes se ha acostumbran a compras, sin embargo se está trabajando en este ámbito porque cada vez el consumidor local y nacional está cambiando respecto a su necesidad y beneficio.

2. **¿Cuáles son las principales preferencias que posee el consumidor que frecuenta la Tienda Saga Falabella? Explique.**

Desde esta perspectiva, la mayoría de los consumidores prefieren y frecuentan en la tienda por la variedad de los productos, espacios, clima u entorno, que le brinda una mayor confianza, así mismo aún existen grupos de clientes que no apuestan por frecuentar los productos que se le ofrece por un tema de que están acostumbrados a realizar sus compras en tiendas de localidad y sobre todo al tipo de estructura de venta que se le ofrece durante la negociación de una prenda o producto en específico.

**3. ¿Cómo ha diversificado la Tienda Saga Falabella sus productos en función a los estratos sociales de cada consumidor? Explique.**

Desde la diversificación de los productos en fusión a los estratos sociales, es donde considera que más destaca debido a que se brindan una serie de marcas para todo tipo de consumidor por ejemplo en tema de prendas existen marcas exclusivos para consumidor exigente a diferencia de otras marcas de calidad pero que se ajustan a un consumidor menos exigente y con posibilidad de realizar sus compras con frecuencia, esto también depende de la información que se transmitido mediante el marketing o propagandas que la tienda exhibe en todos los medios.

**4. ¿Considera que la Tienda Saga Falabella ha realizado una serie de medidas, para ofrecer productos de acuerdo a la posición y capacidad económica de los consumidores? Explique.**

De acuerdo a las medidas que se han optado para ofrecer los productos de acuerdo a la posición y capacidad económica de los consumidores, está tiene una relación con la fuerza de marketing como anteriormente se mencionó, debido a que existen una serie de aspectos que marcan la exclusividad de los productos, así también de productos básicos, eso dependerá del poder económico que posee los consumidores, así mismo se está tratando de ofrecer una variedad de productos que se ajusten a su necesidad y posibilidad económica, manteniendo parte de calidad y sobre todo siendo más económicos.

**5. ¿Conoce cuáles son las actitudes de la mayoría de los consumidores que frecuenta en la Tienda Saga Falabella? Explique.**

Entre las actitudes de la mayoría de los consumidores que frecuentan en la tienda, son exigentes, algunos están motivados y otros mantienen un interés por algún producto específico, sin embargo se destaca también el factor de la situación y momento ideal para realizar sus compras, así mismo estas actitudes conllevan a la decisión de compra de la mayoría de los consumidor, es por ello que se trata de establecer acciones para que los factores conductuales se relaciones directamente con los productos que ofrece la tienda.

**6. ¿Cómo evaluaría la percepción y conocimiento de los consumidores que realizan sus compras en la Tienda Saga Falabella? Explique.**

Respecto a la percepción de los consumidores sobre los productos que se ofrecen y compran en la tienda, está es regular o buena, debido a que gran parte de los clientes recurren a la tienda por que encuentran una variedad de productos y marcas en la que están dispuesta a adquirir o a un futuro compras, en función al conocimiento, la tienda a implementado una serie de personal en cada sector o ambiente a fin de informan al consumidor que mantiene un interés o duda ante un producto, así mismo se cuenta con información en los medios digitales.

## **VARIABLE V<sub>2</sub> DECISIÓN DE COMPRA**

**7. ¿Considera que la mayoría de los consumidores saben y conocen qué producto comprar en la Tienda Saga Falabella? Explique.**

Los consumidores que asisten a la tienda saben y conocen que productos comprar por lo general, debido a que existen clientes que saben que marca o producto comprar, algunos de ellos lo visualizan en el portal de la tienda, y en seguidamente se apersonan a realizar su compra físicamente, por el contrario, también existen

grupos de clientes que por lo general no tienen un conocimiento claro sobre el producto que requieren y su frecuencia de compra requiere de mayor tiempo.

**8. ¿Considera que la Tienda Saga Falabella posee una variedad de productos y alternativas de compra para los consumidores? Explique.**

Efectivamente la tienda posee una variedad de productos y alternativas de compra por los consumidores, pero son ellos los que califican cada alternativa como más probable para realizar su compra, sin embargo, también se están tomando acciones para generar una mayor facilidad de probar o visualizar los productos que requieren comprar.

**9. ¿La mayoría de los consumidores que asisten a la Tienda Saga Falabella tienen la capacidad para evaluar su compra?**

Por lo general la mayoría de los consumidores que asisten en la tienda tienen la capacidad para evaluar su compra, sin embargo, existen algunos limitantes relacionados con la experiencia, por el contrario, esta depende también del tipo de requerimiento y la necesidad para poder saber los beneficios o criterios necesarios para realizar su compra de inmediato.

**10. ¿Considera que la mayoría de los consumidores de la Tienda Saga Falabella solicita apoyo para realizar su compra correcta? Explique.**

La mayoría de los consumidores solicitan apoyo para realizar su compra, puesto que consideran que invertir en un determinado producto, comprende también la inversión o gasto, así como el tipo de producto o detalle técnico, siendo necesario la participación en este caso del personal de dicho ambiente o sector para poder definir la selección y realización de su compra correcta, además es la fase donde los consumidores mantienen una mayor duda y a la vez entusiasmo sobre su compra.

**11. ¿Cómo evaluaría el comportamiento del consumidor de la Tienda Saga Falabella en función a sus expectativas y experiencia percibida posterior a su compra? Explique.**

La mayoría de los consumidores presenta una expectativa posterior de sus compras es regular, debido a que incurren a adquirir un producto que satisface sus necesidades, sin embargo, es importante destacar que la experiencia durante su compra también presenta una garantía por los clientes, en este aspecto es donde la mayoría de los clientes presentan conflictos durante las averías o deficiencia de un producto, puesto que los procesos de atención no es inmediata, sin embargo por lo general muestran una experiencia regular o adecuada.

**12. ¿La Tienda Saga Falabella ha establecido estrategias que fomenten la recomendación de compra por parte de los consumidores? Explique.**

La tienda se ha establecido estrategias que fomentan la recomendación de compra por parte de los consumidores, mediante la mejora de la calidad de servicio, así como la atención inmediata en la caja, alternativas o medios de pago, estableciendo una mejora total de los servicios durante su proceso de decisión de compra, que incurre en la recomendación de su entorno o amistades más cercanas para recurrir a comprar en la tienda.

*Muchas gracias por su participación y colaboración...*

**ANEXO 7**  
**MUESTREO PROBABILISTICO ALEATORIO SIMPLE QUE**  
**CONFORMARA LA MUESTRA DEL ESTUDIO**

Para la determinación del muestreo, está será mediante el tipo probabilístico aleatorio simple, puesto que tiene como finalidad la aplicación del instrumento cuantitativo de manera aleatoria en función a la muestra que está conformado por aquellos consumidores potenciales para el establecimiento o tienda Saga Falabella del distrito de Castilla. A continuación, se presentan los siguientes datos:

*Formula de Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple (MPA):*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

*Datos que comopende la formula estadistica:*

N: 123,692 habitantes del distrito de Castilla

Z $\alpha$ : Intervalo de confianza al 93%

p: Probabilidad deseada un 50%

q: Probabilidad no deseada un 50%

e: Error máximo (7%)

n: Muestra representativa

$$n = \frac{123,692 * 1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (123,692 - 1) + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$$

= 167 encuestados



## ANEXO 8

### VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Lic. en Ciencias Administrativas, REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente en la Escuela de Administración UCV-Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a Clientes Tienda Saga Falabella- Castilla, Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de septiembre del Dos mil Veinte.


Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Lic. : José Martin Lazo Sánchez  
DNI : 02778943  
Especialidad : Administración de Empresas  
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

**“FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA SAGA FABELLA – CASTILLA, PIURA 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

  
 Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Doctora en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. N° ANR: . 11726, de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a la población del distrito de Castilla.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de septiembre del Dos mil Veinte.

Dra.: Regina Jiménez Chinga  
DNI: 02654918  
Especialidad: Administración  
E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

**“FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA SAGA FALABELLA – CASTILLA, PIURA 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	90				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	90				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	90				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	90				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	90				



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios, con DNI N° 02842237, con Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: 202528, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como docente en la escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a la población del distrito de Castilla.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de septiembre del Dos mil Veinte.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
R.C.G. UNIC DE C.U.E.G. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración  
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

**“FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA SAGA FALABELLA – CASTILLA, PIURA 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		





## ANEXO 9

### VALIDACIÓN DE LA CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES:	Escárate Córdova, Lourdes Lucía
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario: Factores de comportamiento del consumidor
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	30 / 09 /2020
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra Piloto de 17 clientes

#### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	93,9%
------------------------------------	-------

#### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto al cuestionario Factores de comportamiento del consumidor aplicado a clientes, fueron evaluadas 11 preguntas mediante el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. Lo cual resulto el cuestionario con una alta confiabilidad (93,9%), indicando de esta manera que el instrumento está disponible para obtener la información en el presente estudio.



-----  
 Estudiante: Escárate Córdova Lourdes Lucía  
 DNI : 47756107



-----  
 Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra  
 COESPE 502

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES:	Escárate Córdova, Lourdes Lucía
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario: Decisión de compra
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	30 / 09 /2020
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra Piloto de 17 clientes

#### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	94,6%
------------------------------------	-------

#### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto al cuestionario Decisión de compra aplicado a clientes, fueron evaluadas 12 preguntas mediante el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. Lo cual resulto el cuestionario con una alta confiabilidad (94,6%), indicando de esta manera que el instrumento está disponible para obtener la información en el presente estudio.



Estudiante: Escárate Córdova Lourdes Lucía  
DNI : 47756107



Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra  
COESPE 502

**ANEXO 10**  
**RESULTADOS CUENTITATIVOS DE LA APLICACIÓN DEL**  
**CUESTIONARIO A LA POBLACIÓN DE CASTILL**

**Tabla 22**

*Otros elementos o factores asociados al comportamiento del consumidor en la Tienda Saga Falabella*

Decisión de compra	Alternativas promedio										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
- La tienda escucha y cumple con sus necesidades	17	10,18%	25	14,97%	40	23,95%	60	35,93%	25	14,97%	167	100%
- La tienda S.F., le ofrece el apoyo para evaluar la decisión de compra	12	7,19%	30	17,96%	65	38,92%	40	23,95%	20	11,98%	167	100%
- Selecciona y realiza su compra en la tienda	17	10,18%	30	17,96%	70	41,92%	25	14,97%	25	14,97%	167	100%
- Los productos cumplen con sus expectativas	22	13,17%	30	17,96%	60	35,93%	40	23,95%	15	8,98%	167	100%
- Ha experimentado una situación de conformidad y seguridad en los ambientes	17	10,18%	50	29,94%	40	23,95%	40	23,95%	20	11,98%	167	100%
- Recomendaría a sus amigos y familias la tienda S.F.	27	16,17%	35	20,96%	55	32,93%	30	17,96%	20	11,98%	167	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a la población de Castilla.

La tabla 10, demuestra que la situación de la decisión de compra de los clientes Saga Falabella, es regular, debido a que la tienda escucha y cumple con sus necesidad de compra, fue calificado en desacuerdo un 35,93%, a diferencia del 10,18% fue calificado totalmente de acuerdo, la tienda le ofrece apoyo para evaluar la decisión de compra, fue calificado un 38,92% fue calificado indeciso, a diferencia del 07,19% fue calificado totalmente de acuerdo, la selección y realización de su compra en la tienda, fue calificado un 41,92% indeciso, a diferencia de un 10,18%

lo califico totalmente de acuerdo, los productos que le ofrece cumplen con sus expectativas, fue calificado un 35,93% indeciso, a diferencia del 8,98% lo califico en totalmente en desacuerdo, ha experimentado una situación de conformidad y seguridad en los ambientes de la tienda, fue calificado un 29,95% de acuerdo, a diferencia de un 10,18% fue calificado totalmente de acuerdo, la recomendación a sus amigos y entorno respecto a los productos de la tienda, fue calificado un 32,92% indeciso, a diferencia del 11,98% fue calificado totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes potenciales del distrito de Castillo, bajo la valoración de la Tienda Saga Falabella, indican que no siempre escuchan y cumplen con sus necesidades de compra, debido a que algunas veces los clientes o consumidores realizan algunas sugerencias respecto a un determinado producto y esto no es valorado por la tienda, lo que incurre en su decisión de compra, cuando vuelva a incurrir o frecuentar en sus instalaciones, así mismo algunos consideran que si se le ofrece apoyo para poder evaluar una decisión de compra adecuada, debido que algunos deciden comprar producto de ropa, calzado, belleza y otros electrodomésticos, en la cual varía el nivel de evaluación técnica para poder decidirse de un determinado producto, así mismo la mayoría decide realizar su compra en la tienda, debido a que posteriormente de su compra estos productos cumplen con mayor parte de sus expectativas, sin embargo otros experimentan algunas dificultades al momento de hacer la devolución de un producto que muestra algunas averías, sin embargo por lo general sus experiencias son adecuadas en base a sus necesidad, y sienten que deben recomendar los productos que se ofrecen a sus amigos y familia.

## ANEXO 11

# SOLICITUD DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN AL GERENTE DE LA TIENDA SAGA FALABELLA DE CASTILLA



### “Año de la Universalización de la Salud”

Piura, 22 de setiembre del 2020

#### C.N. 158 - 2020-FCE-UCV

Señor:  
Jesús Alonso Chavera Arica  
Gerente de Tienda  
Saga Falabella - Castilla.  
Piura

#### Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que la estudiante **Escárate Córdova Lourdes Lucía**, identificada con DNI. N°**47756107**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el **X** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020”**

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



---

**Dra. Nelida Rodríguez de Peña**  
Escuela de Administración  
Facultad de Ciencias Empresariales

Jesús Chavera  
GERENTE DE TIENDA  
SAGA FALABELLA PIURA MALL

## ANEXO 12

### SOLICITUD DE CONSENTIMIENTO AL JEFE DE VENTAS DE LA TIENDA SAGA FALABELLA DE CASTILLA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

Jefe de Ventas:

Sr. Alexander Villalta García

Con el debido respeto que se merece, ante usted, soy la estudiante Escárate Córdova Lourdes Lucía de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Piura. Actualmente me encuentro realizando la investigación titulada: "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la Tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020"; por lo cual solicito su apoyo y valiosa participación durante la evaluación de las diferentes interrogantes. Así mismo en caso de alguna duda o dificultad respecto a una pregunta, se le explicará detalladamente.

*Gracias por su participación.*

Yo:

*Alexander Villalta García*

Con DNI.: *03896856* acepto participar y colaborar a la investigación anteriormente detallada por la estudiante Escárate Córdova, Lourdes Lucía, titulado: "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la Tienda de Saga Falabella – Castilla, Piura 2020".

Fecha: 07/10/20

*Alexander Villalta García*  
Jefe de Ventas  
Saga Falabella Piura Mat.  
FIRMA