



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en
un centro comercial de Cajamarca, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Abanto Juarez, Celinda Estefania (orcid.org/0000-0002-7573-7424)

ASESORES:

MBA. Aguilar Chavez, Pablo Valentino (orcid.org/0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano Leon, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta investigación va dedicada principalmente a mi padre José Abanto Machuca quien confió desde un inicio en mis capacidades, por los grandes valores inculcados y sobre todo por su esfuerzo y amor incondicional.

A mi madre Isabel Juárez, por su apoyo y motivación para seguir adelante en cada tropiezo y nunca rendirme, por su cariño y dedicación en cada paso de mi carrera.

A mis hermanas que me acompañaron en esta linda etapa y brindaron su apoyo en cada paso.

Finalmente, va dedicado a dos personas muy especiales que Dios me puso en el camino en mi último año de estudio, quienes fueron mi mayor motivación para culminar mi carrera y seguir progresando.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por guiarme, por la salud y permitirme llegar hasta la última etapa de mi carrera universitaria.

Un grato y sincero agradecimiento a mi asesor MBA. Pablo Aguilar Chávez por sus enriquecidas enseñanzas y gran labor de docente a lo largo de estudios, y a la Dra. Mabel Otiniano, por su guía enseñanza y motivación.

Agradecer además a mis compañeros que formaron parte de una linda etapa de estudios y grandes proyectos.

Finalmente agradecer a los docentes que fueron parte de mi formación, a la Universidad César Vallejo por las oportunidades, las herramientas de estudio y por seguir fomentando la innovación y creatividad de sus estudiantes.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla 1 Asociación entre factores demográficos y decisión de compra de un centro comercial de Cajamarca, 2022.....	17
Tabla 2 Asociación entre factores sociales y decisión de compra de un centro comercial de Cajamarca, 2022.....	18
Tabla 3 Asociación entre factores psicológicos y decisión de compra de un centro comercial de Cajamarca, 2022.....	19
Tabla 4 Asociación entre factores económicos y decisión de compra de un centro comercial de Cajamarca, 2022.....	20
Tabla 5 Selección de factores asociados a la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022.....	21
Tabla 6 Clasificación de los casos observados y pronosticados de la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022	21

Resumen

La presente investigación buscó Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022, se consideró un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal y nivel multivariable. Se utilizó como técnica de investigación la encuesta, que se llevó a cabo mediante la aplicación del cuestionario, aplicado a una muestra de 167 consumidores que acuden a los centros comerciales de la ciudad, tras la recolección de los datos de información y análisis descriptivo, se encontró que la decisión de compra en los consumidores alcanza un 62% de certeza y relación; asimismo se obtuvo que el factor psicológico es el más influyente en la decisión de compra que alcanzó un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a $p < 0.05$ con V de Cramer de relación moderada. Se concluye en el estudio los factores demográficos, sociales, psicológicos y económicos influyen en las decisiones de compra de los consumidores cajamarquinos al momento de acudir a un centro comercial.

Palabras claves: Factores, consumidor, decisión de compra

Abstract

The present research sought to identify the factors that influence the purchase decision of the consumers of a shopping mall in Cajamarca, 2022; it was considered a study with quantitative approach, applied type, with non-experimental design, cross-sectional and multivariate level. The research technique used was the survey, which was carried out through the application of the questionnaire, applied to a sample of 167 consumers who go to shopping malls in the city, after the collection of information data and descriptive analysis, it was found that the purchase decision in consumers reached 62% of certainty and relationship; it was also obtained that the psychological factor is the most influential in the purchase decision that reached a significance level of 0.000 being less than $p < 0.05$ with Cramer's V of moderate relationship. The study concludes that demographic, social, psychological and economic factors influence the purchasing decisions of Cajamarca consumers when they go to a shopping mall.

Keywords: Factors, consumer, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

Los consumidores en los últimos años de pandemia han cambiado drásticamente sus formas y hábitos de consumo, asociados al entorno del avance tecnológico. Las empresas que se han atrevido a salir de su zona de confort, adaptándose a los nuevos retos y desafíos para mantenerse a la vanguardia del mercado, ahora tienen a consumidores más exigentes que buscan un proceso de compra fluido, rápido, competente y fácil. Por lo tanto, para lograrlo, es conveniente conocer a los nuevos consumidores, ya que cada uno de ellos tiene características distintas al momento de concretar una compra, el cliente hoy busca una propuesta de valor diferente.

La severa pandemia provocada por el Covid-19 se expandió en todos los países del mundo, el cual ha causado radicales cambios en la humanidad, afectando en gran medida el proceso de consumo de las personas y su estilo de vida como consumidores, debido a las medidas de bioseguridad adoptadas para combatir la pandemia (Casco, 2020).

En un estudio realizado por P & G, el 70 % de los consumidores de todo el mundo desea un estilo de vida ecológico, de tal manera que las prioridades y valores de los consumidores cambiarán drásticamente en los próximos años. Es por ello que resulta muy eficiente invertir en un escenario de “4 pes” que abarca a las personas, el planeta, el placer y el provecho, lo cual conlleva a una vida más sostenible, poniendo una cultura de consumo constante que resulta crucial para el planeta y también para las empresas (Kjaer, 2012)

Cerca del 50% de los consumidores en América Latina tienen la certeza que sus rutinas de compras cambiaron de una forma radical en su vida, ya que no volverán algunos hábitos de pre pandemia, además resaltaron que esperan romper las viejas costumbres de consumo, debido que ahora priorizan su salud, bienestar y ahorro. De esta manera se determinaron nuevos hábitos que permanecerán durante y post pandemia que incluyen el ejercicio y salud mental, priorizar un estilo de vida saludable, realizar compras online, utilizar distintos métodos de pago y por último adaptarse a las nuevas tecnologías (Sandro Marzo, 2022).

Los centros comerciales son un punto donde se encuentran variedad de consumidores que acuden a visitar sus marcas favoritas y satisfacer sus necesidades, es un foco primordial de estudio donde analistas se sientan a observar las actitudes de las personas al instante de realizar una compra. Por otra parte, a raíz de la pandemia este sector también se ha visto afectado debido al cierre de las tiendas por departamento, el aforo reducido y las estrictas medidas de seguridad a causa del covid19.

En la región Caribe de Colombia, las estadísticas muestran que solo el 0,5% de personas compran solo en supermercados; mientras que el 5,5% de personas adquieren sus compras principalmente en supermercados e hipermercados, y tiendas de abarrotes en general; además el 20% de consumidores distribuye sus compras en supermercados y tiendas de conveniencia y así como, el 53% compra solo en tiendas de abarrotes (Espinel, Castro & Pérez, 2019).

Sin embargo, los centros comerciales en el Perú, en el año 2020, se han visto completamente afectados por el despliegue de ventas y cierre de algunas tiendas por departamento, de tal manera que, las medidas de bioseguridad continuarán este 2022 para garantizar un ambiente seguro, con nuevas medidas dispuestas por el gobierno como la reducción de restricciones, la cancelación definitiva del aislamiento social y el avance en la vacunación, lo que conlleva a una perspectiva de avance y recuperación económica positiva para el país. Actualmente, existe una alta demanda de consumo en los centros comerciales que lideran los rubros de prendas de vestir con un 40.5% y Restaurantes 12.4%, (Perú Retail, 2022).

Por otra parte, un reciente estudio sobre el desarrollo del e-commerce en el Perú, reveló que, alrededor del 40% de los compradores en línea en Perú lo hacen mensualmente. De igual forma, el 20% de los peruanos compran en línea semanalmente (Gestión, 2021), un porcentaje importante de las empresas del país avanzan hacia la digitalización de sus negocios utilizando las tecnologías disponibles para tener y crear una sana competencia.

Adicionalmente, un promedio de 70% de las familias cajamarquinas llevan un estilo de vida saludable, entre los factores contextuales y demográficos, el saneamiento y la educación tienen impacto en su enfoque de vida, además entre los factores psicosociales, el nivel de felicidad y percepción de la actividad familiar se relaciona con la salud de las familias jóvenes (Tello, 2020). Asimismo, la región continúa enfrentando importantes desafíos en la reducción de la pobreza. En cuanto a la evolución de la tasa de pobreza monetaria global por tamaño y región geográfica, en el período 2007-2018, el primer tramo de tasa de pobreza más alta de 37.4% a 46.3% fue el Departamento de Cajamarca (INEI, 2019).

La ciudad de Cajamarca cuenta con 3 centros comerciales, y varias tiendas por departamento (retail), visitadas por los consumidores y turistas para satisfacer sus necesidades, dichos centros comerciales se encuentran ubicados muy cerca de sus competidores. Se enfatiza que el mall más visitado por los lugareños y turistas de cada año es el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”, que cuenta con una amplia gama de marcas famosas, un ambiente moderno y acogedor. Sin embargo, con la llegada de la pandemia muchos consumidores han cambiado su perfil de compra, ya que se ha vuelto más riguroso al momento de adquirir un producto o servicio, de tal manera que la mayoría de compradores actuales busca un lugar que se adapte a los nuevos cambios y experiencias que cumplan con sus necesidades de acorde a las nuevas tendencias de consumo.

Por su parte se ha notado un gran declive de consumo en el centro comercial Open Plaza, que se ha visto amenazado drásticamente por la pandemia, de tal motivo que varias tiendas por departamento se retiraron del establecimiento, obteniendo el rechazo de los consumidores por el cierre de sus tiendas favoritas como Cinerama, esta empresa contaba con alta demanda de jóvenes universitarios por su ubicación, precios bajos y promociones que llamaba la atención del público juvenil. Sin embargo, debido a su cierre definitivo, el centro comercial Open Plaza, tuvo un cambio rotundo en su atracción y consumo.

En este orden de ideas, se propuso la siguiente pregunta de investigación: ¿qué factores influyen en la decisión de compra del consumidor en un centro comercial de la ciudad de Cajamarca en el año 2022?

El presente estudio es teóricamente justificable y razonable para ampliar el conocimiento actual acerca de los diversos agentes que inciden en las decisiones de compra de los consumidores como sugerencias para mejorar la investigación sobre el comportamiento o conducta del consumidor frente a una compra y futuras investigaciones acerca de las nuevas decisiones de compra de los clientes.

Asimismo, se justifica metodológicamente porque servirá a futuras investigaciones de tal manera que proporciona datos relevantes y oportunos. Además, proporciona una justificación debido a que la investigación aportará datos importantes de las variables de estudio a las empresas para un mayor conocimiento de sus consumidores, afinar sus estrategias de fidelización y comprender el perfil del nuevo cliente post Covid.

Por otro lado, el estudio tuvo como objetivo principal: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022; y de forma específica: identificar los factores demográficos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022, identificar los factores sociales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022, determinar qué factores económicos influyen en la decisión de compra del consumidor de un centro comercial de Cajamarca, 2022 y establecer qué factores psicológicos influyen en la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Tras realizar la búsqueda internacional, se encontró un artículo de (Ortega-Vivanco, 2020), "*Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*", tuvo como objetivo comprender la consecuencia de la situación emergente del covid19 en la adquisición de consumo de los ciudadanos, a través de una medida de las variables de estudio relacionadas con preocupaciones personales, sociales, psicológicas y culturales. Como parte de la metodología se realizó una evaluación de cuestionario a una prueba de un total de 658 consumidores desarrolladas en cinco principales ciudades del Ecuador: Loja, Quito, Cuenca, Machala y Guayaquil. En el estudio se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales el cual, se utiliza para probar las hipótesis teóricas. De acuerdo a los resultados obtenidos, evidenciaron que existe una alta correlación entre el comportamiento del consumidor y los factores psicológicos, personales, sociales, y culturales, brindando algunas pistas para comprender mejor al consumidor y su comportamiento, que permite responder a la demanda en tiempos de crisis.

Por otro lado (Salazar Concha, Mondaca Marino, & Cea Rodríguez, 2018), en su investigación científica "*Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra*", analizó diferentes agentes que pueden incidir en la iniciativa de compra de los consumidores, mediante el E-commerce en la nación de Chile. Se procedió con la indagación para su metodología, mediante un modelo de regresión binaria pro bit, utilizando una submuestra de 5.651 individuos identificados. Según el efecto de los resultados y en fundamento a las indagaciones de efectos secundarios, se determinó que los componentes principales que influyen en las compras en línea de los consumidores son: género, edad, nivel educativo, ingresos, accesibilidad a tarjetas de crédito, reiteración de frecuencia de uso de Internet, y ninguna mala experiencia en el suministro de datos personales a través de Internet.

Según el estudio realizado por los autores (Larios-Gómez & Fischer de la Vega, 2021), "*Comportamiento de compra generacional en época de covid-19: un*

estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador”, determinó como objetivo analizar los componentes claves del comportamiento de los consumidores brasileños, mexicanos, ecuatorianos y colombianos de ambos géneros y generaciones que tienen un nivel de consumo cambiante, proveniente del aislamiento social a causa de la pandemia mundial Covid19. El artículo presentado se evidenció a partir de un estudio cuantitativo con una prueba de 2565 compradores, por medio de un sondeo de forma (presencial, vía telefónica y en línea). Dicho reporte de información se examinó utilizando ecuaciones estructurales, variación de instrumentos y un estudio multigrado. Según los resultados encontrados, revelaron que, aunque se trata de países latinoamericanos, se encontraron desigualdades en cuanto a la preferencia de los consumidores, siendo hombres o mujeres, o de un grupo generacional en situaciones de crisis, ninguno cambió radicalmente su comportamiento de compra y se han adaptado de manera rápida a las nuevas formas de compra online y vía delivery. Por su parte, los recursos de adquisiciones de compra más utilizados son vía telefónica, online y física. Sin embargo, existen aún deficiencias prácticas por parte de las compañías que les dificulta adaptarse a las nuevas formas de canales de compra híbrida.

Por su parte en el estudio realizado por (Quezada-Ruiz, Gualán-Ortega, & Ávila-Rivas, 2020) “Analysis of the purchasing behavior of the millennial segment in the face of the Covid-19 pandemic”, el artículo investigativo analizó la actuación frente a una compra por parte de los clientes de las generaciones más jóvenes hacia los productos tecnológicos ante la pandemia del COVID19 y su conmoción en el procedimiento de compra. Dicho análisis se realizó con una metodología de corte transversal , mediante una entrevista virtual semiestructurada, asimismo con datos secundarios para determinar los marcos referenciales, la encuesta Se desarrolló con una prueba aproximada de 56.859 personas con edades entre los 20 a 39 años, en Machala. Como parte de sus resultados cualitativos encontrados fueron el impacto que se produjo en el comportamiento de los compradores a como efectos de la pandemia. Asimismo, con respecto a los resultados cuantitativos según las encuestas realizadas se identificaron que los componentes que tienen una demanda mayor de influencia en las decisiones de

compra post pandemia son las compras offline ya que les permite realizar compras en línea como también estar en contacto con el producto.

Muñoz, Mauricio and Fernández Palma, José and Sánchez, Francisca, (2019), (Munoz, Fernández Palma, & Sanchez, 2019) “Rational and Impulsive Purchasing Behavior of Young Students in Shopping Centers”, en este estudio se determinó el nivel de sensatez que muestran los consumidores y los riesgos al momento de realizar una compra y, cuáles son los elementos más resaltantes e influyentes en la decisión de compra de los estudiantes de las ciudades chilenas de Santiago y Punta Arenas. Como marco metodológico se incluyó, estrategias de recolección de datos, revisión integral de literatura de reconocidas revistas científicas nacionales e internacionales. Los resultados reflejaron que las promociones tienen un gran impacto en la determinación de compra de los clientes al acudir a los centros comerciales, además que los atributos y calidad del producto inciden de manera significativa en la decisión de compra y por último los determinantes de satisfacción y expectativas al finalizar la adquisición de una compra.

Mientras tanto en investigaciones nacionales se encontró el estudio científico de los autores (Lodeiros Zubiria, Mauricio Andía, Munayco Abanto, & Pacheco, 2019), en su investigación, “*Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco*”, cuyo objetivo fue identificar los agentes que cautivan a los consumidores que nunca han visitado el centro comercial de la ciudad de Cusco y por otra parte componer un perfil para los nuevos consumidores. En su metodología la investigación se compartió en dos fases: descriptiva y exploratoria. En el primer paso cualitativo se determinó que las características del centro comercial son válidas en la realidad cusqueña. Asimismo, como segunda fase de método cuantitativo, se aplicó el instrumento de cuestionario a los jóvenes. Como resultados, se alcanzó que el grupo de Optimistas: son el fragmento más importante, donde comprende el 88,4% de los compradores de la ciudad de Cusco que acuden al centro comercial y conforman el 11.6% del total de la muestra y califican todas las atracciones negativas.

Por su parte en el estudio científico de (HIGUCHI & AVADI, 2015), en su investigación “*Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Perú*”. El objetivo del estudio fue la identificación estadística de los elementos que inciden en la compra de productos orgánicos y la caracterización de los grupos de consumidores orgánicos con el fin de comprenderlos, desarrollados en el área metropolitana de Lima, Perú. En su metodología, utilizaron como instrumento un cuestionario estructurado que consta de entrevistas a un total de 57 consumidores orgánicos de la zona de Lima metropolitana, Perú. Por otro lado, utilizaron un examen de ingredientes principales y análisis de conglomerados para evaluar los criterios básicos de los consumidores sobre los productos orgánicos. En cuanto a los resultados demostraron que las futuras decisiones de compra de productos orgánicos, se ven influenciadas de manera significativa por agentes como la apreciación del bienestar saludable y un servicio de calidad. Además, la descripción de los grupos como nativo, vagabundo (grado medio) y LOHAS (nivel central) confirmó los hallazgos. En conclusión, esta investigación permitió conocer y analizar el procesamiento de la compra por parte de los consumidores en relación a los productos orgánicos del área metropolitana de Lima. Los valores del consumidor, especialmente en términos de salud y calidad percibida, parecen ser predictores de su comportamiento de compra orgánico.

Por otro lado, (Chicama-Ruiz, Martel-Carranza, & Torero Solano de Martel, 2021), en su investigación científica de “*Neuromarketing and purchasing decision in consumers of the Departamento de Huánuco (Department of Huánuco), Perú*”, estableció la relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra entre los consumidores de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo del tipo de línea de base, el diseño y la correlación descriptiva de la encuesta; Los datos se recolectan a través de un cuestionario, para comprender la actuación de las variables de estudio entre los consumidores. La investigación indica que el neuromarketing se correlaciona estrechamente con la determinación de compra de productos Coca-Cola en Huánuco, 2019. A través de la indagación realizada se concluyó que el neuromarketing se correlaciona de manera positiva con la decisión de compra, el cual se ve plasmado en los resultados obtenidos al procesar los datos.

Finalmente (Puican Rodríguez & Malca Florindes, 2021), realizaron el estudio “*Marketing digital en las decisiones de compra de clientes de empresas de electrodomésticos en Jaén*”, el cual se estableció como objetivo común: señalar la correlación entre el marketing online y las decisiones de compra de los consumidores que adquieren sus productos en empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. Como parte de la investigación se utilizaron métodos transversales cuantitativos, aplicados, causales y no empíricos, se utilizaron métodos estadísticos descriptivos e inferenciales con un total de 380 clientes. En términos de resultados, el marketing digital obtuvo una tasa fija de 34 %, mientras que el inbound marketing se ha mantenido estable en un 67 %; sin embargo, el marketing de contenidos ha obtenido la puntuación más baja con un 33 %. Asimismo, las decisiones de compra alcanzaron el 34 % en nivel aceptable, de la misma manera los factores sociales alcanzaron un nivel moderado del 34 % y los componentes como personales y psicológicos lograron el 65% en nivel relativamente alto.

De acuerdo a las variables de estudio diversos autores, se encontraron teorías sobre el procesamiento de decisión de compra, los consumidores durante la etapa de evaluación identifican sus marcas de preferencia e incluso pueden tomar sus decisiones de acuerdo a su enfoque de satisfacción, tales como: marca, distribuidor, cantidad, horario y forma de pago.

Por otro lado, existe un modelo compensatorio, donde se consideran los factores positivos de un determinado producto, que se refiere al apoyo recompensado sobre los factores. A pesar de ello, los consumidores muchas veces utilizan un proceso heurístico, o usan reglas empíricas en el transcurso de la decisión de compra (Kotler & Keller, 2012).

Por lo general, se determina que los consumidores se enfrentan a cinco etapas al momento de realizar una compra: las cuales se establece como primer punto reconocer cuál es su necesidad que desea cumplir, luego de ello realiza una búsqueda de información, de tal manera que procede a efectuar la evaluación de alternativas, por consiguiente, toma una decisión de compra y por último hace referencia a su experiencia posterior a la compra. Por ende, queda claro que la

etapa de compra, puede comenzar mucho antes de realizarla de manera real y tiene efectos positivos o negativos después de haber realizado la compra. (Kotler & Keller, 2012).

Por su parte, (Rivas & Grande, 2004), señala que en el proceso de compra interviene la resolución de problemas, que es el resultado de un complejo juego de estímulos e influencias, tal como suelen hacerlo los consumidores que deciden buscar información externa a través de los medios de comunicación masivos, publicidad, influencia personal, proveedores, etc. Por otro lado, el autor señala que, con el progreso de la ciencia como la tecnología y además con la enorme influencia que existe en los medios sociales, la totalidad de los consumidores confían en la credibilidad de las figuras públicas o los llamados influencers, quienes los incitan a finalizar una compra (Gómez, 2018).

Según (Giraldo Oliveros, Ortiz Velásquez, & De Castro Abello, 2021), definen que existen varios elementos que repercuten en las decisiones de compra del consumidor, tales como: Factores culturales, cada consumidor vive inmerso en una cultura particular que define gustos, intereses, costumbres y hábitos que son aprendidos por las personas que lo rodean; Factor social, los consumidores se ven afectados por su relación con la sociedad, por otro lado, el Factor de influencia personal, es el proceso de compra, en él influyen las características individuales de cada persona de consumo como ocupación, estilo de vida, edad y personalidad, y por último Factores psicológicos, están influenciados por la percepción.

Además, (Oliveira, 2016), enfatiza que los factores psicológicos están influenciados por factores: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes; Las motivaciones del consumidor pueden ser biológicas, derivadas del estrés fisiológico, y psicológicas, derivadas de estados psicológicos.

Los componentes sociales que facilitan la conducta del consumidor y las decisiones de compra están influenciados por grupos de referencia y tienen tres tipos de influencia: impulsan a las personas a nuevas formas de comportamiento y estilos de vida, es un tipo de influencia informativa, que también afecta las actitudes de las personas ante la vida y la autoestima, concepto a través de la identificación por parte de otros, se denomina influencia comparativa e influencia normativa que

es el principio en el que los consumidores asumen lo que es aceptable y lo que es inaceptable al elegir un producto o marca (Rodríguez, 2021)

Por consiguiente (Martínez Guillén, 2011), muestra que existen variables del entorno fuera de las condiciones de comportamiento del consumidor, como la realidad demográfica, que están relacionadas con la dimensión general de la población, tasa de natalidad, proceso de envejecimiento, son los determinantes del mercado.

Para (Moreno, Ponce & Pérez, 2022), señalan que los factores psicológicos, sociales y económicos son los más influyentes en la decisión de compra del consumidor y se ve asociado a un comportamiento según sus necesidades que desea satisfacer.

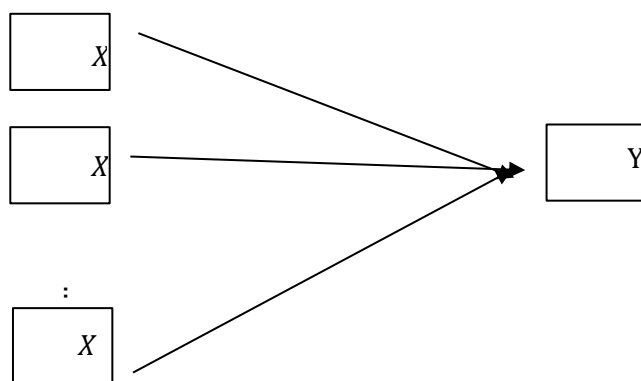
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Se desempeñó una investigación de tipo aplicada, de tal manera que regula y contrata el conocimiento obtenido a través de la investigación, lo que ayuda a evaluar los diferentes elementos o agentes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. El diseño que se estableció es no experimental, puesto que aún se mantiene el fenómeno observado, como sugiere la investigación, pero no resuelto.

Según (Maldonado Gamez, 2016) manifiesta que las investigaciones no experimentales son aquellas que se llevan a cabo sin manipular intencionalmente las variables de investigación, donde no existen condiciones o estímulos a los que esté expuesto el sujeto de investigación.

De igual forma, se desarrolló una investigación transversal, de tal motivo que permitió recolectar datos en un tiempo específico, con la finalidad de recolectar datos en una situación establecida, con el propósito de evaluar las variables y sustentar su efecto en un determinado tiempo. (Rodriguez Sanchez, 2020). Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tal manera que los resultados obtenidos son evaluables, además, el estudio se encuentra a nivel de correlación multivariable, ya que es necesario observar las relaciones de la variable dependiente con una o varias variables independientes.



Dónde:

X_1 ----- X_n : variable independiente

Y: variable dependiente →
relación de ambas variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable Dependiente

Decisión de compra

Los motivos de compra racionales suelen estar asociados a decisiones de compra complejas o de gran implicación donde la persona considera necesario obtener información y pensar en posibles alternativas antes de obtener determinado producto o servicio (MARTÍNEZ VALVERDE, 2017). Por otra parte, de acuerdo al procesamiento de decisión de compra se basa en cinco etapas que el consumidor toma en consideración al momento de llevar a cabo una compra, las cuales son: Reconocimiento de la necesidad, Indagación de información, Apreciación de opciones, Compra y finalmente la Post Compra. (Sordo, 2022)

Variable independiente

Factores demográficos

Consisten en los puntos de datos que detallan las características inherentes de una población. Hacer un seguimiento de dichos factores es muy importante debido a que son a menudo los mayores determinantes del comportamiento, los cuales están asociados a la edad, género, estado civil y lugar de procedencia (Mejía, 2017).

Factores sociales

En este marco social se debe de tomar en cuenta los aspectos de crecimiento de la población, los cambios de la sociedad, el trabajo, el tiempo libre de los consumidores, la calidad de vida, estatus social, familia y grupos de referencia (Estupiñán, 2020).

Factores psicológicos

Los factores psicológicos son aquellos que se relacionan con la personalidad de los consumidores, la motivación, percepción, experiencias y emociones (Pereyra, 2020).

Factores económicos

La situación económica es uno de los componentes de alta influencia al momento de adquirir una determinada compra ya que existen diferentes parámetros como: ingresos, situación laboral, gasto de compras e inflación, forman parte de la gran mayoría de decisiones (Molinillo Jiménez, 2020)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se define, al grupo infinito o finito de objetos, ideas y acontecimientos, de tal manera dicha investigación es de población infinita por motivo a que se desconoce el número exacto de frecuencia de personas que acuden a centros comerciales de la ciudad de Cajamarca ya que es un lugar muy concurrido por los habitantes, de un amplio turismo y los visitantes varían continuamente.

Muestra

Es la parte seleccionada de una población, se utiliza cuando es necesario tener una parte representativa de la población, además se puede seleccionar en base a muestreo aleatorio, aleatorio o no aleatorio (Solíz Plata, 2019).

Para la determinación de la muestra de investigación se realizó la fórmula de población infinita, teniendo en cuenta un grado de confianza del 93% y un error determinado del 7%, lo cual los resultados arrojaron un total de 167 consumidores para la variable de estudio.

Muestreo

En dicha investigación se utilizó un muestreo probabilístico, aleatorio simple, donde se tomó de manera eventual de la muestra a un consumidor para que no exista manipulación de variables o preferencias de estudio.

Unidad de Análisis

Un consumidor que acude a centros comerciales de la ciudad de Cajamarca.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por su parte para obtener la recolección de datos del estudio se utilizó como técnica de investigación la encuesta, que se ejecutó mediante la aplicación del cuestionario como instrumento para la medición de las variables, de tal manera, se analizó rigurosamente y validado por expertos de la Universidad Cesar Vallejo y de la misma línea de estudio de administración, desarrollándose con la confiabilidad que se necesita.

Para evaluar la confiabilidad estadística del cuestionario, se aplicó una prueba piloto de 35 personas, utilizando el método Alfa de Cronbach, para la variable decisión de compra, de tal manera que se obtuvo como resultado 0.860 de confiabilidad, el cual indica que el instrumento es viable para su aplicación de estudio y recolección de datos.

3.5 Procedimientos

Por consiguiente, el estudio de investigación se cumplió junto con la coordinación de las personas voluntarias en la participación de dicha encuesta. Asimismo, se procedió a tabular en una hoja de Excel, posteriormente se aplicaron los métodos estadísticos necesarios para luego ser analizados y obtener los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Para proceso de medición de las variables se utilizó tablas de frecuencia, de tal modo se complementó con el uso de la regresión logística binaria, obteniendo datos que fueron analizados y procesados para determinar los resultados del estudio, mediante el Software SPSS versión 26, que ayudo con el análisis estadístico especializado con el procesamiento de los datos requeridos.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se ejecutó bajo los principios y normas de ética, que avala el cumplimiento estipulado por las normas APA según rige la ley universitaria, respeta la originalidad de las fuentes y citas de autor, por otra parte, asegura la libertad de participación de la población acatando el anonimato y por último rechazando la falsa información, afianzando un correcto procesamiento de información obtenida.

IV. RESULTADOS

Objetivos específicos

OE1: Identificar los factores demográficos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022.

Tabla 1 Asociación entre factores demográficos y decisión de compra de un centro comercial de Cajamarca, 2022

Factores demográficos	Decisión de compra						Sig	V de Cramer	
	Malo	%	Regular	%	Bueno	%			
Edad	18 a 25 años	3	2%	13	8%	56	34%	0.000	0.555
	26 a 29 años	9	4%	22	13%	28	17%		
	30 a mas años	19	11%	10	6%	7	4%		
Género	Femenino	7	4%	22	13%	55	33%	0.000	0.282
	Masculino	24	14%	23	14%	36	22%		
Estado civil	Soltero	5	3%	43	26%	54	32%	0.121	
	Casado	8	5%	8	5%	4	2%		
	Conviviente	14	8%	16	10%	15	9%		
Procedencia	Cajamarca	18	11%	34	20%	67	40%	0.193	
	Baños del Inca	13	8%	11	7%	24	14%		

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla 1, se observa que, de 167 pobladores encuestados con respecto al factor demográfico, la edad se relaciona con la decisión de compra teniendo como resultado un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica una asociación entre ambas variables, con un coeficiente de V de Cramer de 0.555 demostrando una influencia de relación alta. Asimismo, se muestra en la tabla una asociación con el factor género, que obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de V de Cramer de 0.282 en el factor, lo que significa que tienen una influencia de relación débil. Por último, se observa que dentro del factor social se obtuvo que los coeficientes estado civil y procedencia no influyen en la decisión de compra, debido que se obtuvo un nivel de significancia por encima de lo estimado de 0.05.

OE2: Identificar los factores sociales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022.

Tabla 2 Asociación entre factores sociales y decisión de compra de un centro comercial de Cajamarca, 2022

Factores Sociales		Decisión de compra						Sig	V de Cramer
		Malo	%	Regular	%	Bueno	%		
Ocupación	Estudiante	5	3%	21	13%	42	25%	0.000	0.402
	Profesional con empleo	8	5%	9	5%	17	10%		
	Dedicado al hogar	18	11%	15	9%	32	20%		
Grupo de referencia	Solo	8	5%	6	4%	10	6%	0.005	0.333
	Con pareja	10	6%	16	10%	43	26%		
	Con amigos	3	2%	12	7%	15	9%		
	Con familia	8	5%	11	7%	25	15%		
Estilo de vida	Saludable	10	6%	14	8%	36	22%	0.058	
	Deportista	5	3%	13	8%	34	20%		
	Sedentaria	6	4%	4	2%	6	4%		
	Convencional	10	6%	14	8%	15	9%		
Nª de integrantes en el hogar	1 a 2 Int	5	3%	17	10%	27	16%	0.333	
	3 a 4 Int	19	11%	22	13%	46	28%		
	5 a mas Int	7	4%	6	4%	18	11%		

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla 2, se detalla que, de 167 pobladores encuestados con respecto al factor social, la ocupación se relaciona con la decisión de compra teniendo como resultado un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica una asociación entre ambas variables, con un coeficiente de V de Cramer de 0.402 demostrando una influencia de relación moderada. Asimismo, se muestra en la tabla una asociación con el factor grupo de referencia, que obtuvo un nivel de significancia de 0.005 y un coeficiente de V de Cramer de 0.333 en el factor, lo que significa que tienen una influencia de relación débil. Por último, dentro del factor social se obtuvo que los coeficientes, estilo de vida y número de integrantes del hogar no están asociados con la decisión de compra debido que se obtuvo un nivel de significancia por encima de lo estimado de 0.05.

OE3: Identificar los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022.

Tabla 3 Asociación entre factores psicológicos y decisión de compra de un centro comercial de Cajamarca, 2022

Factores psicológicos		Decisión de compra						Sig	V de Cramer
		Malo	%	Regular	%	Bueno	%		
Motivación	Comodidad	6	4%	8	5%	36	22%	0.000	0.433
	Ubicación	2	1%	13	8%	2	1%		
	Precios	6	4%	29	17%	20	12%		
	Exclusividad	7	4%	10	6%	28	17%		
Experiencias	C.C El Quinde	7	4%	36	22%	29	17%	0.000	0.402
	Real Plaza Cajamarca	19	11%	23	14%	28	17%		
	Open Plaza Cajamarca	1	1%	8	5%	16	10%		
Emociones	Felicidad	9	5%	38	23%	38	23%	0.000	0.407
	Tranquilidad	17	10%	22	13%	19	11%		
	Estrés	1	1%	7	4%	16	10%		

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla 3, se analiza que, de 167 pobladores encuestados con respecto al factor psicológico, la motivación se relaciona con la decisión de compra teniendo como resultado un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una asociación entre ambas variables, con un coeficiente de V de Cramer de 0.433 demostrando una influencia de relación moderada. Asimismo, se muestra en la tabla una asociación con el factor experiencias, que obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de V de Cramer de 0.402, lo que indica una influencia de relación positiva. Por último, se obtuvo una asociación con el factor gastos con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de V de Cramer de 0.407 asociándose a una relación moderada.

OE4: Identificar los factores económicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022.

Tabla 4 Asociación entre factores económicos y decisión de compra de un centro comercial de Cajamarca, 2022

Factores económicos		Decisión de compra						Sig	V de Cramer
		Malo	%	Regular	%	Bueno	%		
Ingresos	Sin Ingresos	10	6%	24	14%	20	12%	0.013	0.289
	Remuneración básica	4	2%	16	10%	33	20%		
	Entre 1000 y 2000 soles	1	1%	10	6%	4	2%		
	Mas de 2000 soles	12	7%	18	11%	16	10%		
Precios	Real Plaza Cajamarca	9	5%	29	23%	57	29%	0.067	
	C.C El Quinde	17	9%	14	16%	29	11%		
	Open Plaza Cajamarca	5	2%	2	1%	5	4%		
Gastos	Cine	2	1%	8	5%	30	18%	0.000	0.545
	Ropa	6	4%	18	11%	21	13%		
	Supermercados	5	3%	6	4%	28	17%		
	Comida rápida	4	2%	9	5%	8	5%		
	Tecnología	14	8%	4	2%	4	2%		

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla 4, se entiende que, de 167 pobladores encuestados con respecto al factor económico, los precios no se relacionan con la decisión de compra teniendo como resultado un nivel de significancia de 0.067, lo que indica una que no existe asociación entre ambas variables, superando al valor estimado de 0,05. Sin embargo, en la tabla según resultados de la muestra el factor ingresos, obtuvo un nivel de significancia de 0.013 y un coeficiente de V de Cramer de 0.289 en, lo que significa que tienen una influencia de relación muy débil. Por último, se obtuvo una asociación con el factor gastos con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de V de Cramer de 0.545 asociándose a una relación alta.

Objetivo General

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022.

Tabla 5 Selección de factores asociados a la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022

Comportamiento del consumidor	Estimaciones de parametro					95% de intervalo de confianza para Exp (B)		
	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Limite Inferior	Limite Superior
	Intersección	30,017	7,548	15,814	1	0.000		
Femenino	-31.003	5.520	31.545	1	0.000	3.433E-14	6.873E-19	1.715E-09
18 a 25 años	-9.184	2.957	9.646	1	0.002	0.000	3.121E-07	0.034
26 a 29 años	-9.076	3.687	6.059	1	0.014	0.000	8.308E-08	0.157
Estudiante	-22.180	4.670	22.554	1	0.000	2.329E-10	2.465E-14	2.201E-06
En pareja	6.104	3.394	3.234	1	0.032	447.705	0.578	346997.884
Comodidad	-5.045	3.298	2.340	1	0.026	0.006	3.001E-02	4.133
C.C El Quinde	3.796	3.468	1.198	1	0.044	44.511	0.050	39857.363
Felicidad	3.326	1.901	3.062	1	0.010	27.840	0.671	1155.514
Remuneration B.	-2.334	2.773	0.709	1	0.022	0.097	0.000	22.202
Cine	-8.657	3.575	5.864	1	0.015	0.000	1.575E-07	0.192
Supermercados	-3.364	2.269	2.198	1	0.138	0.035	0.000	2.954

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Modelo estimado de regresión logística para evaluar influencia de factores y decisión de compra

$$\ln \frac{(pi)}{1 - pi} = 3,433 * 10 - 14X_1 + 0,000X_2 + 0,000X_3 + 2,329 * 10 - 10X_4 + 447,705X_5 + 0,006X_6 + 44,511X_7 + 27,840X_8 + 0,097X_9 + 0,000X_{10} + 0,035X_{11}$$

Tabla 6 Clasificación de los casos observados y pronosticados de la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial de Cajamarca, 2022

Observado	Pronosticado			Porcentaje correcto
	Malo	Regular	Bueno	
Malo	26	2	3	13,9%
Regular	2	31	12	28,2%
Bueno	3	8	80	87,9%
Porcentaje				62,0%

Nota: Datos obtenidos de la muestra

V. DISCUSIÓN

Este estudio es relevante ya que los resultados posibilitan identificar los factores de mayor influencia con la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Cajamarca, 2022; asegurando el conocimiento del nuevo consumidor, a opinión de (Pickers, 2022), en los últimos años la humanidad ha obtenido cambios radicales en el proceso de consumo y estilo de vida; demostrando a esta investigación de mayor significancia, además se conoció la forma de relación entre una variable dependiente y varias independientes

Los resultados de la investigación revelaron que existe influencia positiva entre factores demográficos, sociales, psicológicos y económicos con la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Cajamarca, 2022; lo cual refleja como guía para comprender al nuevo consumidor, y establecer un plan de comunicación efectiva que conecte con las nuevas necesidades del cliente.

En base a los resultados que se muestran en la Tabla 1, con relación a los factores demográficos podemos observar que los determinantes edad y género obtuvieron un nivel de significancia de 0.000, evidenciando alta influencia con la decisión de compra; se comprende a la edad por su alta asociación entre factores ya que al momento de afrontar una decisión de consumo de un centro comercial varía el impulso de compra de acuerdo a la edad del consumidor, de tal manera que se refleja en los resultados a las edades de 18 a 30 años con un alto nivel de influencia de 34% en decisión de compra, esto debido que las personas más jóvenes tienen un impulso de compra mayor en cuanto a sus necesidades, en cambio solo el 4% de personas mayores a 30 años de edad se ven influidas en sus decisiones de compra por motivo que son más pensantes y selectivos al momento de elegir dónde comprar; por otra parte el género es un determinante muy relacionado con la decisión de compra, se refleja en los resultados un nivel alto de 33% en el sexo femenino y un 23% en el sexo masculino, lo cual manifiesta que los hombres en la ciudad de Cajamarca, tienen menos poder de decisión para acudir a un centro comercial. Caso similar sucede con el estudio de (Salazar Concha, Mondaca Marino, & Cea Rodríguez, 2018), quienes al evaluar los factores que inciden en la compra online, encontraron que los compradores con mayor

demanda son los más jóvenes que se encuentran en el rango de 18 a 30 años de edad; sin embargo, no existen diferencias de género al considerar la compra por internet, ya que existe una diferencia mínima donde el 50% de hombres se asocian más con las compras online y en el caso de mujeres el 49%. Ambas investigaciones demuestran influencia entre el factor demográfico con la decisión de compra.

Asimismo, se determinó que los factores sociales influyen en la decisión de compra, donde la ocupación alcanzó un nivel de significancia de 0.000 obteniendo así V de Cramer de 0.402 que refleja una relación moderada, se precisa de acuerdo a lo resultados que los estudiantes alcanzaron un nivel alto del 25% siendo coherente ya que prefieren un espacio que vaya más allá del consumo, optan por un lugar de sociabilidad y ambiente donde puedan desarrollar distintas actividades; por su parte los consumidores dedicados al hogar obtuvieron un nivel alto de 20% que manifiesta una decisión de compra asociada a la familia y evalúan al centro comercial acorde a sus necesidades. Otro de los determinantes del factor social relacionados con la decisión de compra en un centro comercial de Cajamarca, los grupos de referencia alcanzaron un nivel de significancia de 0.005 con una relación relativamente débil según V de Cramer de 0.333, donde los consumidores prefieren acudir a un centro comercial acompañado con pareja con resultado a un nivel alto de 26% y un 15% en familia, asociado a una gran influencia de decisión sobre las necesidades que se desea satisfacer con un efecto alto de compra. Este resultado es similar a la investigación desarrollada por (Lachira, 2019), "Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo del año 2018", donde el Factor social obtuvo un porcentaje de 77.1%, que enfatiza que los consumidores tienen un nivel medio con respecto al comportamiento de compra. La prueba estadística arrojó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.785 evidenciando una relación de compra estable con el factor social.

Además, con respecto al factor psicológico se refleja una fuerte influencia con la decisión de compra de los consumidores en un centro comercial de Cajamarca, 2022; dentro del cual la motivación obtuvo un nivel de significancia de 0.005 con un V de Cramer de 0.433 lo cual se asocia con una relación positiva estable; según los resultados señalan que el 22% que lograron un nivel alto, se ven motivados en acudir a un centro comercial por la comodidad que se ofrece en este tipo de establecimientos, del mismo modo la motivación en los clientes se ve reflejado en la exclusividad con un nivel alto de 17% de tal forma se demuestra que las personas optan por acudir a un centro comercial donde puedan satisfacer sus necesidades fisiológicas; de la misma manera el precio alcanzo un nivel regular de 17% que ocupa una influencia de motivación moderada al elegir dónde comprar y finalmente la ubicación obtuvo un nivel regular de 8% donde los consumidores no le toman mucha importancia a este indicador a causa de que los 3 centros comerciales de Cajamarca se encuentran muy cerca. Por su parte (Begazo, Bojórquez & Núñez, 2019), en su estudio los consumidores encuestados señalaron que las principales motivaciones que los conllevan asistir a un centro comercial son la variedad de productos y servicios que se ofrece (56.6%), los pagos factibles (44.3%), las garantías que ofrecen los bienes y servicios (36.1%) y la iluminación, limpieza y orden que se observa en este tipo de establecimientos (34.4%); siendo estos resultados diferentes a la motivación de compra de los consumidores cajamarquinos, sin embargo se enfatiza una alta asociación entre variables de motivación y decisión de compra en ambas investigaciones. Según (Bianchi, 2022), cuando los consumidores hacen referencia a sus necesidades de mayor consumo la motivación de compra se suele presentar como un impulso más amplio, donde el precio no da pie al momento de su elección.

De igual forma se obtuvo como resultados de influencia de compra en cuanto a las experiencias con una relación de significancia de 0.004 y V de Cramer de 0.404 señalando una relación estable, asimismo se muestra en la tabla 3, según las experiencias de compra de los encuestados prefieren a los centros comerciales El Quinde y Real Plaza de modo que ambos alcanzaron un nivel alto de 17% en experiencias de consumo; por consiguiente se muestra que las emociones se ven influidas con la decisión de compra del consumidor obteniendo un nivel de

significancia de 0.003 , y V de Cramer de 0.403, siendo esta relación moderada, según los resultados el 23% de los consumidores que alcanzaron un nivel alto , asocian al consumo de un centro comercial con la felicidad, aportando que es un espacio donde se puede satisfacer diferentes necesidades y sentirse muy bien. A criterio del Gerente comercial (Crespo, 2021), señala que el futuro de los centros comerciales esta en las sensaciones que esta puede transmitir a su consumidor, tras años de incertidumbre, el consumidor tiene el deseo de experimentar y vivir nuevas emociones. En relación (Bellaiza, 2015) en su investigación observó según sus experiencias el 65 % de los visitantes y pobladores de la ciudad de Tuluá se sienten satisfechos con los centros comerciales de la ciudad, sin embargo, un 12% de consumidores se sienten insatisfechos con el C.C Las Colmenas; esto evidencia en ambas investigaciones que los consumidores van a relacionar sus necesidades según sus experiencias, emociones y satisfacción de consumo vividas de acuerdo a su criterio psicológico.

Finalmente, en cuanto al factor económico, se encontró una relación positiva con la decisión de compra del consumidor de Cajamarca, 2022, en el que los ingresos alcanzaron un nivel de significancia de 0.013 y V de Cramer de 0.289 siendo una relación un poco débil , sin embargo se ve reflejado a que el nivel económico es importante al momento de elegir un establecimiento de acorde a sus necesidades y situación económica, de igual forma se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 con los gastos de compra con V de Cramer de 0.545 asociándose a una relación muy fuerte, donde los indicadores de consumo se vieron reflejados en el rubro Cine con un nivel alto de 18%, seguido Supermercados con un nivel alto de 17% y Ropa con un 13%, se evidencia según los encuestados que estos rubros son los más frecuentes en su consumo de compra de tal motivo que se ve asociado a la decisiones y gastos de acuerdo a su economía. Bobadilla & Gómez (2021), establece que el consumidor en los Malls de Arequipa gasta el 50% en ropa y comida con un gasto de 150 soles por departamento.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó a los factores demográficos sobresalientes y con mayor relevancia que influyen en la decisión de compra de los consumidores al momento de elegir un centro comercial, dentro de los cuales el género y la edad reflejaron ser predominantes que acreditan una elección de acuerdo a sus necesidades y expectativas diferentes.
2. Asimismo, se identificó como dominantes dentro de los factores sociales a la ocupación y grupos de referencia, a lo que evidencian que ambas ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra del consumidor en la elección de un mall plaza.
3. Por su parte, se determinó a los factores psicológicos que trascienden en las decisiones de compra del consumidor que concurre centros comerciales en la ciudad de Cajamarca, de los cuales la motivación, experiencias y emociones son destacados como las principales dominantes que impulsan una selección de compra de acuerdo a las expectativas que desean alcanzar.
4. Además, se estableció a los factores económicos que repercuten en las decisiones de compra del consumidor en un centro comercial de Cajamarca, dentro de ellas existe una influencia moderada en cuanto a los precios y gastos que son la clave para realizar una acción de compra de acuerdo a sus estándares económicos y preferencia en gastos de consumo que se acoplen a sus necesidades.
5. Finalmente, se comprueba que los factores demográficos, sociales, psicológicos y económicos, sostienen una influencia alta en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Cajamarca al momento de elegir a su centro comercial preferido.

VII. RECOMENDACIONES

En vista a las conclusiones obtenidas en el estudio, se realiza puntos de sugerencias a los centros comerciales de la Ciudad de Cajamarca para tomar en cuenta en su gestión; se enfatiza que se deben realizar estrategias de marketing de precisión, y de tal manera poder entender al nuevo consumidor, los nuevos hábitos de consumo y frecuencia de interacción; se recalca que las generaciones jóvenes son más concurrentes en acudir a un mall plaza de la ciudad, por ende realizar actividades de ocio , enfocarse en las emociones del cliente, crear un vínculo emocional y dar un giro a lo habitual , son factores que ofrecen calidad de experiencia al usuario y garantizan su fidelización.

Por su parte los centros comerciales de la ciudad de Cajamarca deben ser mucho más que un negocio inmobiliario de retail, acoplarse a las nuevas tendencias es una forma de llegar al cliente; una de ellas es generar un impacto social, realizando actividades de vínculo con el cliente directo, programaciones culturales, entretenimiento, asociaciones con marcas relevantes y nuevos espacios de pasatiempo.

Asimismo, no dejar de lado al nuevo estilo de vida del consumidor que busca una marca que aporte con la sociedad y medio ambiente, para ello en la ciudad de debe realizar actividades medioambientales, nutricionales y de deporte donde estas estrategias tengan un impacto a nivel local que capte la atención del cliente e ingrese en sus perspectivas.

En la actualidad en la ciudad de Cajamarca, existen establecimientos individuales como food parks que han ingresado al mercado llamando la atención de los consumidores, de tal manera que los centros comerciales deben estar a la vanguardia de las nuevas competencias , por ello es esencial tomar en cuenta reuniones con los operadores retail del establecimiento, asociándose a estrategias de fidelización, calidad de servicio, ofertas y aprovechamiento de la inteligencia artificial, dedicarse a desarrollar iniciativas innovadoras en cada tienda por departamento.

REFERENCIAS

Arela-Bobadilla, R., Gómez, A., (2021). Informe del consumidor arequipeño: cambios en el consumo durante la pandemia. Informe del Centro de Estudios en Economía y Empresa. *Universidad Católica San Pablo*. Obtenido de: <https://ucsp.edu.pe/informe-del-consumidor-arequipeno-cambios-en-el-consumo-durante-la-pandemia/>

Bellaiza, J. A. (2015). Determinar los factores que influyen en los centros comerciales al momento de comprar en los centros comerciales de la ciudad de Tulua, Valle del Cauca. *Universidad del Valle, Sede Tulua*. Obtenido de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/12665/0524903.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bianchi, L. V. (2022). Motivación de primaria y decisiones de compra. *Marcas & Mentes. Gestion*. Obtenido de: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/02/motivacion-primaria-y-decision.html/>

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

Chicama-Ruiz, G. del P., Martel-Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), e269. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>

Crespo, J. C. (2021). Las sensaciones, pilar fundamental en las estrategias de los centros comerciales. *Flame Analytics*. Obtenido de: <https://flameanalytics.com/artistas-invitados/las-sensaciones-pilar-fundamental-en-las-estrategias-de-los-centros-comerciales/>

Espinela, Blanca Inés, Monterrosa-Castro, Iván Javier, & Espinosa-Pérez, Alba. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los

negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano. *Revista lasallista de investigación* , 16 (2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Estupiñán Gaitán, R. (2020). *Análisis financiero y de gestión* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe.

Gestión. (2021). Cerca del 50% de peruanos conectados a Internet compra mensualmente por e-commerce. *ECONOMÍA*. Obtenido de : <https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia/#:~:text=%7C%20Actualizado%2014%2F07%2F2021,el%20primer%20seestre%20del%202021>.

Giraldo, M. Ortiz, M. y De Castro Abello, M. (2021). *Marketing. Una versión gráfica* Egiitorial Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-marketing-una-version-grafica.html>

Gómez Nieto, B. (2018): "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

HIGUCHI, A., & AVADI, Á. (2015, Agosto). Factores de compra de orgánicos y clasificación de los consumidores a través de sus preferencias en el área metropolitana de Lima, Perú. *Agron. colombo*, 33(2), 271-279. doi:<https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v33n2.50013>

INEI. (2019). EVOLUCION DE LA POBEZA MONETAIA 2007-2018. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de: https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/exposicion_evolucion-de-pobreza-monetaria-2018.pdf

Kjaer, A. L. (2012). Imaginar el futuro. A la vanguardia de un mundo cambiante. Tendencias de consumo para el futuro. In *Hay futuro. Visiones para un mundo mejor*. Madrid: BBVA.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México.

Lachira, V. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. Tesis de título. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>

Larios-Gómez, E. ., Fischer de la Vega, L. E., & Monteiro, T. A. (2020). Comportamiento de compra generacional en época de covid-19: un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. *Revista Inclusiones*, 8(Esp.), 97-116. Recuperado a partir de <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1100>

Lodeiros Zubiria, M. L., Mauricio Andía, M., Munayco Abanto, L., & Pacheco, M. (2019). Perfiles de consumidores sin experiencia. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 26(2). doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v26n2a3>

Maldonado Gamez, T. (2016). Artículo Investigacion No Experimental. *Calameo*, 2-5. Obtenido de: <https://es.calameo.com/read/0048329507d8ee25d9a6c>

Martínez Guillén, C. (2011). *2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Madrid: Diaz de Santos.

Martínez Valverde, J. (2017). *Marketing internacional* (Pimera ed.). España.

Mejía, T. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web* (Primera ed.). México.

Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada* (Segunda ed.).

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Munoz, M., Fernández Palma, J., & Sanchez, F. (2019). Rational and Impulsive Purchasing Behavior of Young Students in Shopping Centers. *Revista Academia & Negocios*, 5(1). Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3432081>

Núñez, C., Begazo, S., Bojorquez, J. (2019). Factores que inhiben la decisión de compra en los centros comerciales tradicionales (CCT) de la ciudad de Arequipa [, Universidad ESAN]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1713>

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* |, 10(20), 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Oliveira, B., (2016). Comportamiento del consumidor: los factores de influencia. *Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento*. Año 1. Vol. 9. PP 613-630, ISSN: 2448-0959.

Pereyra, E. (2020). *Capacitación en administración II (módulo II)*. México.

Perú Retail. (2022). 2022 es el año de la recuperación de los centros comerciales, según estudio. Obtenido de: <https://www.peru-retail.com/2022-es-el-ano-de-la-recuperacion-de-los-centros-comerciales-segun-estudio/>

Pickers, S. (2022). Los hábitos de consumo que impactarán en 2022. *The Food Thech*. Obtenido de: <https://thefoodtech.com/tag/tendencias-de-consumo-2022/page/4/>

Puican Rodríguez, V., & Malca Florindes, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096

Quezada-Ruiz, M., Gualán-Ortega, S., & Ávila-Rivas, V. (2020). Analysis of the purchasing behavior of the. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(61), 300-313. doi:<https://doi.org/>

Rivas, J., & Grande, E. (2004). *El Nuevo Diccionario de Marketing* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones* (Primera ed.). Madrid: ESIC.

Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/html/>

Sandro Marzo, C. C. (2022). Después del COVID, éstas serán las tendencias del consumo en Latinoamérica. *BCG*. Obtenido de: <https://www.bcg.com/publications/2022/nuevas-tendencias-del-consumo-latinoamericano>

Solíz Plata, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Estados Unidos. Ed. Palibrio. ISBN-10 1506527191:

Sordo, A. I. (2022). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. *MARKETING | LECTURA DE 10 MIN.*


Tello, C. (2020). Estilo de vida, promotor de salud Cajamarca- Perú. *Horizonte De Enfermería*, 4(1), 11-19. Retrieved from <http://www.redae.uc.cl/index.php/RHE/article/view/15066>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
Relación	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Independientes	Factores demográficos	Es así que Burgos y Vigo (2018) expresan que son aquellas características que describen o dividen a una población, de manera que se pueda diferenciar.	Para su medición se aplicará la técnica de medición del cuestionario a la población de Cajamarca que acuden a los distintos centros comerciales de la ciudad	Género	Masculino / Femenino	Nominal
				Estado civil	Soltero, Casado, Conviviente	
				Edad	Años cumplidos	Razón
	Factores sociales	Factores sociales, como las influencias de grupos pequeños y familiares, afectan marcadamente la selección de productos y marcas, lo mismo que características personales como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad. Kotler & Armstrong (2002)	Para su medición se aplicará la técnica de medición del cuestionario a la población de Cajamarca que acuden a los distintos centros comerciales de la ciudad	Procedencia	Cajamarca Baños del Inca	Nominal
				Ocupación	Estudiante Profesional con empleo Dedicado al hogar	
				Grupos de referencia	Solo Con pareja Con amigos Con familia	
				Estilo de Vida	Saludable Deportista Sedentaria Convencional	Razón
	Factores psicológicos	El comportamiento de compra de los consumidores también es afectado por cuatro conjuntos de factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes Kotler & Armstrong (2002)	Para su medición se aplicará la técnica de medición del cuestionario a la población de Cajamarca que acuden a los distintos centros comerciales de la ciudad	Nº de Integrantes		Razón
				Motivación	Comodidad Ubicación Precios Exclusividad	Nominal
				Experiencias	C.C El Quinde Real Plaza Cajamarca Open Plaza Cajamarca	
	Factores económicos	El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores lo cual varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso Kotler & Armstrong (2002)	Para su medición se aplicará la técnica de medición del cuestionario a la población de Cajamarca que acuden a los distintos centros comerciales de la ciudad	Emociones	Felicidad Tranquilidad Estrés	Nominal
				Ingresos	Sin ingresos Remuneración básica Entre 1000 y 2000 soles Más de 2000	
Precios				C.C El Quinde Real Plaza Cajamarca Open Plaza Cajamarca		
Dependiente	Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2008) consideran que la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra	Para su medición se aplicará la técnica de medición del cuestionario a la población de Cajamarca que acuden a los distintos centros comerciales de la ciudad	Gastos de compras	Cine Ropa Supermercados Comida rápida Tecnología	Ordinal
				Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de opciones Evaluación de opciones Post compra	

ANEXO 02: ENCUESTA “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022”



Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en un centro comercial de Cajamarca, 2022

celinda2614@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Género

Masculino

Edad *

Tu respuesta

Estado civil actual

Soltero

Casado

Conviviente

Indique su lugar de residencia actual

Elige

Señale su ocupación actual

Estudiante

Profesional con empleo

Dedicado al hogar

Nro. de integrantes en su hogar

Tu respuesta

Con quien acude a menudo a los centros comerciales

Solo

Con pareja

Con amigos

Con familia

Estilo de vida

Elige

Preferencias cuando acude a los Centros Comerciales de la ciudad de Cajamarca.

Salas de Cine

Locales comerciales

Supermercados

Patios de comida

Servicios Financieros

Qué es lo que le motiva a ir a un centro comercial y no a otro tipo de establecimiento

Precios

Promociones

Entretenimiento

Exclusividad

Según sus experiencias, cuál es su centro comercial favorito de la Ciudad de Cajamarca

C.C El Quinde

Real Plaza Cajamarca

Open plaza Cajamarca

Que emociones percibe al acudir a un Centro Comercial

Felicidad

Tranquilidad

Estrés

Ingresos Mensuales

Elige

Cuál es el centro comercial que considera Ud. donde los precios son más elevados

C.C El Quinde

Real Plaza Cajamarca

Open plaza Cajamarca

Qué servicios ha adquirido con mayor frecuencia en los últimos seis meses en los Centros Comercial de Cajamarca donde hizo la última compra.

Alimentos

Cine

Ropa

Comida rápida

Tecnología

Considera Ud. que la variedad de tiendas por departamento que se encuentran en los centros comerciales intervienen en su decisión de compra.

Donde: ,Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)Totalmente de acuerdo (5)

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Considera Ud. que la comodidad, iluminación y decoración que existe en un centro comercial influyen en la decisión de compra.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Considera Ud. que la ubicación es importante en la decisión de compra para acudir a un centro comercial.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Considera Ud. que al momento en que esta realizado una compra la publicidad que existe en los establecimientos le ha hecho cambiar de opinión.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Se ha sentido insatisfecho con alguno de los Centros Comerciales de la ciudad de Cajamarca luego de haber realizado una compra o presentado una experiencia.


1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

		Inflación	Cuál es el centro comercial que considera Ud. donde los precios son más accesibles	a. C.C El Quinde b. Real Plaza Cajamarca c. Open plaza Cajamarca			X			X				X			X			X			X			X
		Gastos de compras	Qué servicios ha adquirido con mayor frecuencia en los últimos seis meses en los Centros Comercial de Cajamarca donde hizo la última compra.	Cine Ropa Supermercados Comida rápida Tecnología			X			X				X			X			X			X			X

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA				
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B		
Decisión de compra	Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	Considera Ud. que la multiplicidad de tiendas por departamento que se encuentran en los centros comerciales intervienen en su decisión de compra.	Totalmente de acuerdo (5)			X			X				X			X			X			X			X			X			
		Búsqueda de información	Considera Ud. que las páginas Web son un motor exitoso de búsqueda de Productos en los centros comerciales.	De acuerdo (4)			X			X				X			X			X			X			X			X			
		Evaluación de opciones	Considera Ud. que las compras con tarjeta crédito en centros comerciales, influyen en su decisión de compra.	Indeciso (3)			X			X				X			X			X			X			X			X			X
			Considera Ud. que la comodidad, iluminación y decoración que existe en un centro comercial influyen en la decisión de compra.	En desacuerdo (2)			X			X				X			X			X			X			X			X			X
		Evaluación de opciones	Considera Ud. que la ubicación es importante en la decisión de compra para acudir a un centro comercial.	Totalmente en desacuerdo (1)			X			X				X			X			X			X			X			X			X
			Considera Ud. que al momento en que esta realizado una compra la publicidad que existe en los establecimientos le ha hecho cambiar de opinión..				X			X				X			X			X			X			X			X			X
Post compra	Se ha sentido insatisfecho con alguno de los Centros Comerciales de la ciudad de Cajamarca luego de haber realizado una compra o presentado una experiencia.				X			X				X			X			X			X			X			X			X		


x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 24 /06 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

	Inflación	Cuál es el centro comercial que considera Ud. donde los precios son más accesibles	a. C.C El Quinde b. Real Plaza Cajamarca c. Open plaza Cajamarca			X			X			X			X			X			X			X
	Gastos de compras	Qué servicios ha adquirido con mayor frecuencia en los últimos seis meses en los Centros Comercial de Cajamarca donde hizo la última compra.	Cine Ropa Supermercados Comida rápida Tecnología			X			X			X			X			X			X			X

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Decisión de compra	Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	Considera Ud. que la multiplicidad de tiendas por departamento que se encuentran en los centros comerciales interviene en su decisión de compra.	Totalmente de acuerdo (5)			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Búsqueda de información	Considera Ud. que las páginas Web son un motor exitoso de búsqueda de Productos en los centros comerciales.	De acuerdo (4)			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Evaluación de opciones	Considera Ud. que las compras con tarjeta crédito en centros comerciales, influyen en su decisión de compra.	Indeciso (3)			X			X			X			X			X			X			X			X		
			Considera Ud. que la comodidad, iluminación y decoración que existe en un centro comercial influyen en la decisión de compra.	En desacuerdo (2)			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Evaluación de opciones	Considera Ud. que la ubicación es importante en la decisión de compra para acudir a un centro comercial.	Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Post compra	Considera Ud. que al momento en que esta realizado una compra la publicidad que existe en los establecimientos le ha hecho cambiar de opinión.	(1)			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Se ha sentido insatisfecho con alguno de los Centros Comerciales de la ciudad de Cajamarca luego de haber realizado una compra o presentado una experiencia.				X			X			X			X			X			X			X			X			

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén, 02/07/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 04: Estimación de la muestra

Fórmula: Población infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

Tabla de Error Z

90%	1.64
91%	1.70
92%	1.75
93%	1.81
94%	1.88
95%	1.96
96%	2.05
97%	2.17
98%	2.33
99%	2.58

Variables:

Z	1.81	93%
p	0.5	
1-p=q	0.5	
E	0.07	
	167.15	

Anexo 5: Confiabilidad de Instrumentos

Variable: Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VDC1	24,34	18,644	,626	,841
VDC2	24,06	20,526	,641	,845
VDC3	24,86	16,891	,649	,841
VDC4	24,51	17,669	,599	,848
VDC5	24,29	19,622	,621	,843
VDC6	24,60	19,659	,595	,846
VDC7	24,60	17,424	,764	,820

Anexo N.º 6 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en un centro comercial de Cajamarca, 2022.

Autor/es: Abanto Juárez, Celinda Estefanía

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID): Administración

Escuela profesional: de Administración

Coautores del proyecto: (para PID)

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

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Renacyt: P0053082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en un centro comercial de Cajamarca, 2022”, presentado por los autores Abanto Juárez, Celinda Estefanía, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado() desfavorable().

....., de de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en un centro comercial de Cajamarca, 2022", cuyo autor es ABANTO JUAREZ CELINDA ESTEFANIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO DNI: 44852440 ORCID: 0000-0002-8663-3516	Firmado electrónicamente por: PVAGUILARC el 20- 11-2022 18:02:09

Código documento Trilce: TRI - 0446181