

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa
Curacao de la ciudad de Puno, 2019

Presentado por:

Deysi Idania Canahuire Quispe

Para optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Abancay- Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




Tesis

**Factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos en la
empresa Curacao de la ciudad de Puno, 2019.**

Presentado por **Deysi Idania Canahuire Quispe**, para optar el título de Licenciado
en Administración de Empresas

Sustentado y aprobado 07 de febrero del 2024, ante el jurado evaluador:

Presidente:




Dr. Julián Oro Leiva

Primer Miembro:



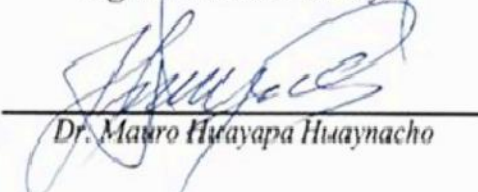
Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Segundo Miembro:



Mg. Elio Nolasco Carbajal

Asesor:



Dr. Mauro Huayapa Huaynacho





UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC

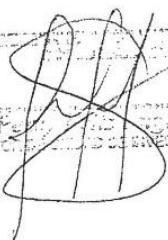
Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 021-2024

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la facultad de Administración, declara que, la tesis titulada “**Factores en las Decisiones de Compra del Consumidor de Electrodomésticos en la Empresa Curacao de la Ciudad de Puno 2019**”, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, presentado por la Bach. **Deysi Idania Canahuire Quispe**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el índice de similitud **ACEPTABLE (11%)**, por lo que cumple con los criterios de originalidad establecidos por la Universidad.

Tamburco, 12 de setiembre de 2024



Dr. Febe Inca Vega Peña
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

C.C:

Archivo.
PFPD/D-U.I.F.A.

Nancy VM. .

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco
investigacionadministracion@unamba.edu.pe



Agradecimiento:

A Dios, ante todo, por fortalecerme y darme las fuerzas necesarias para enfrentar los momentos de dificultades y premiarme con cosas muy bonitas que la vida me da.

Agradecer a mi alma máter la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en especial, a la Escuela Académico Profesional de Administración, docentes por haberme impartido experiencias, conocimientos valiosos y aprendizajes a lo largo de mi formación profesional que será herramienta para ser exitoso en mi vida profesional.

Agradecer a mi asesor de tesis Dr. Mauro Huayapa Huaynacho, por darme su tiempo y orientación, guía y apoyo incondicional en la elaboración de mi tesis.

Asimismo, a los miembros jurados de tesis: Mag. Elio Nolasco Carbajal, Dra. Rosario Leticia Valer Montecinos y Dr. Julián Oré Leiva que han sido los docentes que apoyaron en alcanzar y concluir con este trabajo de investigación que contribuirá al aporte científico en la línea de Gestión Empresarial y, por ende, encamina a mi licenciatura como Licenciada en Administración.

Deysi Idania



Dedicatoria:

A mis queridos padres: Rosa y Florencio por apoyarme, guiarme y darme la fortaleza para continuar con mis estudios, sueños y anhelos en mi formación personal; ellos me enseñaron que la perseverancia, la sencillez y la empatía son valores fundamentales para la vida personal y profesional.

A mi hermana y hermanos por el todo el apoyo emocional y sus consejos de seguir luchando por mis sueños siempre con una actitud positiva y con la perseverancia se puede lograr todo en la vida.

A mi novio Héctor por su amor tan sublime y apoyo incondicional en mis sueños y metas que me he trazado en la vida, también son los suyos y los míos, ser mi motivación en el viaje de la vida que nos depara juntos.

Deysi Idania



Factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos en la
empresa Curacao de la ciudad de Puno, 2019

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema.....	8
1.2.1 Problema general.....	8
1.2.2 Problemas específicos:	8
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.3.1 Justificación teórica.....	8
1.3.2 Justificación metodológica.....	9
1.3.3 Justificación social	9
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos:	11
2.2 Hipótesis de la investigación.....	11
2.2.1 Hipótesis general.....	11
2.2.2 Hipótesis específicas:	11
2.3 Operacionalización de variables	12
CAPÍTULO III	13
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	13
3.1 Antecedentes	13
3.1.1 Antecedentes internacionales	13
3.1.2 Antecedentes nacionales	14
3.1.3 Antecedentes locales	16
3.2 Marco teórico	17
3.2.1 Historia del comportamiento del consumidor	17
3.2.2 Teorías de la adquisición.....	17



3.2.3 Factores que inciden en la firmeza de adquisición del consumidor.....	18
3.2.4 El proceso de decisión de compra.....	24
3.2.5 Etapas del proceso de decisión de compra.....	25
3.3 Marco conceptual.....	26
CAPÍTULO IV.....	29
METODOLOGÍA.....	29
4.1 Tipo y nivel de la investigación.....	29
4.1.1 Tipo de investigación.....	29
4.1.2 Nivel de investigación.....	29
4.2 Diseño de investigación.....	29
4.3 Descripción ética de la investigación.....	30
4.4 Población y muestra.....	30
4.4.1 Población.....	30
4.4.2 Muestra.....	30
4.5 Procedimiento.....	32
4.6 Técnicas e instrumentos.....	32
4.6.1 Técnicas.....	32
4.6.2 Instrumentos.....	32
CAPÍTULO V.....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
5.1 Análisis de resultados.....	34
5.1.1 Datos generales.....	34
5.1.2 Resultados de la variable de los factores en las decisiones de compra.....	39
5.2 Análisis descriptivo de los factores en las decisiones de compra.....	56
5.2.1 Factores culturales en las decisiones de compra.....	56
5.2.2 Factores sociales en las decisiones de compra.....	57
5.2.3 Factores personales en las decisiones de compra.....	58
5.2.4 Factores personales en las decisiones de compra.....	59
5.3 Contrastación de hipótesis.....	60
5.3.1 Hipótesis específica 1.....	60
5.3.2 Hipótesis específica 2.....	61
5.3.3 Hipótesis específica 3.....	62
5.3.4 Hipótesis específica 4.....	63
5.3.5 Hipótesis de hipótesis general.....	64
5.4 Discusión.....	65
CAPÍTULO VI.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68



6.1 Conclusiones	68
6.2 Recomendaciones.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	76



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de variables.....	12
Tabla 2 Factores determinantes de conducta.....	18
Tabla 3 Género del encuestado.....	34
Tabla 4 Edad de los clientes.....	35
Tabla 5 Estado civil del encuestado.....	36
Tabla 6 Ocupación laboral de los encuestados.....	37
Tabla 7 Ingresos mensuales de los encuestados.....	38
Tabla 8 Creencias culturales y decisión de compra.....	39
Tabla 9 Respeto, honestidad y empatía al momento de la atención al cliente.....	40
Tabla 10 Factor cultural y promoción del producto 2 x 1.....	41
Tabla 11 La opinión de la familia influye en su decisión de compra.....	42
Tabla 12 Estatus social y decisión de compra.....	43
Tabla 13 Grupos sociales y en la elección de compra.....	44
Tabla 14 Edad influye en su decisión de compra.....	45
Tabla 15 Ocupación laboral y facilidades en la decisión de compra.....	46
Tabla 16 Estilo de vida y decisión de compra.....	47
Tabla 17 La limpieza y orden de los electrodomésticos y decisión de compra.....	48
Tabla 18 Comodidad y seguridad y decisión de compra.....	49
Tabla 19 Calidad del producto antes que el lugar donde lo compré.....	50
Tabla 20 Actitud influye en su decisión de compra.....	51
Tabla 21 Medios de comunicación y un lugar de compra.....	52
Tabla 22 Percepción en su decisión de compra.....	53
Tabla 23 Sentimientos y emociones en su decisión de compra.....	54
Tabla 24 Imagen o marca y servicios que le brindan en la empresa.....	55
Tabla 25 Factores culturales en las decisiones de compra.....	56
Tabla 26 Factores sociales en las decisiones de compra.....	57
Tabla 27 Factores personales en la decisión de compra.....	58
Tabla 28 Factores psicológicos en las decisiones de compra.....	59



Tabla 29 Contrastación de hipótesis específica 1.....	60
Tabla 30 Contrastación de hipótesis específica 2.....	61
Tabla 31 Contrastación de hipótesis específica 3.....	62
Tabla 32 Contrastación de hipótesis específica 4.....	63
Tabla 33 Contratación de hipótesis general.....	64
Tabla 34 Matriz de consistencia de la investigación.	77
Tabla 35: Escala de Tabulación Excel.....	83



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.	23
Figura 2 Etapas del proceso de toma de decisión del consumidor final.....	25
Figura 3 Género del encuestado.	34
Figura 4 Edad	35
Figura 5 Estado civil.....	36
Figura 6 Ocupación	37
Figura 7 Ingresos	38
Figura 8 Creencias culturales y decisión de compra.	39
Figura 9 Respeto, honestidad y empatía al momento de la atención al cliente	40
Figura 10 Factor cultural y promoción del producto 2 x 1.....	41
Figura 11 La opinión de la familia influye en su decisión de compra.....	42
Figura 12 Estatus social y decisión de compra.....	43
Figura 13 Grupos sociales en la elección de compra.....	44
Figura 14 Edad influye en su decisión de compra.....	45
Figura 15 Ocupación laboral y facilidades en la decisión de compra.	46
Figura 16 Estilo de vida y decisión de compra.....	47
Figura 17 La limpieza y orden de los electrodomésticos y decisión de compra.	48
Figura 18 La comodidad y seguridad y decisión de compra.	49
Figura 19 Calidad del producto antes que el lugar donde lo compré.	50
Figura 20 Actitud influye en su decisión de compra.	51
Figura 21 Medios de comunicación y lugar de compra.....	52
Figura 22 Percepción en su decisión de compra.....	53
Figura 23 Sentimientos y emociones en su decisión de compra.	54
Figura 24 Imagen o marca y servicios que le brindan en la empresa.....	55
Figura 25 Factores culturales en las decisiones de compra.	56
Figura 26 Factores sociales en las decisiones de compra.....	57
Figura 27 Factores personales en la decisión de compra.....	58
Figura 28 Factores psicológicos en las decisiones de compra.....	59



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno, 2019” se estimarán los factores dimensionados tomados en cuenta en la investigación; de la misma manera, se presentará la parte teórica y referencia bibliográfica para explicar el concepto de firmeza de adquisición del consumidor y cada uno de sus factores. Plantea la investigación Astrid et al. (2013). “Presenta el comportamiento de compra del consumidor que se refiere al comportamiento de compra del consumidor final: individuos y familias que adquieren bienes y servicios para su propio consumo” (p. 11).

La conducta del consumidor se enfoca en cómo los seres humanos deciden utilizar los recursos disponibles, los factores que más inciden en la decisión de compra del consumidor son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales son elementos del desarrollo humano. Es un conjunto de valores, percepciones, aspiraciones y conductas que la sociedad, las familias y otras instituciones importantes han aprendido. Los factores sociales a los que pertenece un individuo también son un factor muy importante que afecta su conducta, estos factores están incididos por la familia o el grupo al que pertenece. Los factores personales hacen referencia a las características individuales de cada persona como consumidor, como la edad, el estilo de vida, la ocupación o la situación económica que son la base para la toma de decisiones de compra. Lamb et al. (2013) sostiene que “Los factores psicológicos más importantes son la motivación, la captación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, hasta cierto punto son importantes para la conducta del consumidor porque la respuesta del consumidor a una situación depende de ello” (p. 80). La decisión de compra ha impactado la demanda de productos y servicios, el empleo, la asignación de recursos de los trabajadores, el éxito de algunas industrias; pero algunas han sido buenas y otras malas. En este informe, se analizarán los factores de la firmeza de adquisición de los consumidores y se determinará cómo estos factores intervienen en la firmeza de adquisición del consumidor de electrodomésticos en la ciudad de Puno, que contribuirá a nivel del sur del Perú, este informe de investigación será de gran ayuda para todas las empresas involucradas en este rubro de venta de electrodomésticos.



En el presente informe de investigación, se empleó la siguiente metodología: enfoque cuantitativo, el método deductivo analítico que consistió en partir de premisas generales para llegar a estudio particular, tipo de investigación es básico, nivel de investigación es descriptivo, diseño de investigación es no experimental transversal - descriptivo y la técnica a usar es la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario, cumpliendo con la validez y confiabilidad aceptable, aspectos importantes que convierte en un instrumento de investigación para su aplicación en otras investigaciones aplicadas que busquen profundizar el conocimiento sobre estas variables estudiadas.

El presente informe de investigación está compuesto de seis capítulos que sirve de base para el contenido de esta investigación de la siguiente manera: En el **capítulo I**, se realizó la descripción de la situación, en él se expone la realidad del problema, la formulación de los problemas, el porqué y para qué del estudio. En el **capítulo II**, se abordó el planteamiento objetivo y operacionalización de variables. En este **capítulo III**: se abordó el marco teórico referencial, donde se presenta los antecedentes de la investigación, construcción del marco teórico y conceptual. En el **capítulo IV** se estableció los procedimientos del diseño metodológico de la investigación, donde se determina el tipo, el nivel, diseño de la investigación, también se determinó la población y muestra, las técnicas e instrumentos empleados. En el **capítulo V**, se desarrolló los resultados y discusión, donde se analizará los resultados obtenidos en la investigación. Finalmente, en el **capítulo VI**, se desarrollaron las conclusiones, respuestas sintéticas a los resultados de la investigación; las recomendaciones y sugerencias realizadas para mejorar los diversos problemas identificados en la investigación.



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo estimar el nivel de los factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno en 2019. El diseño de la investigación no experimental de corte transversal nos permitió observar los fenómenos tal y como son, sin ninguna manipulación de la variable al ser apreciados en el momento definitivo. La muestra estuvo conformada por encuestados que asisten a la empresa Curacao para adquirir un electrodoméstico que están en las edades de 18 años hasta los 61 años a más, la técnica utilizada fue la encuesta para recabar los datos, a través del cuestionario. Se consideró la población finita de 4779 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno, siendo su muestra en total de 154 encuestados.

Se concluye que los factores de las decisiones de compra son los factores sociales con un 58% de los encuestados manifiestan que los factores sociales están en un nivel alto en la decisión de compra. El 57% de los encuestados manifiestan que los factores culturales están en un nivel alto en la decisión de compra; se determina que el 82% de los encuestados manifiestan que los factores personales están en un nivel alto en la decisión de compra; se aprecia que el 76% de los encuestados manifiestan que los factores psicológicos están en un nivel alto en la decisión de compra.

Palabras clave: Factores y decisión de compra.



ABSTRACT

The objective of this research was to estimate the level of factors in the purchasing decisions of the consumer of household appliances in the Curacao company of the city of Puno 2019. The design of the non-experimental cross-sectional research allowed us to observe the phenomena as they are, without any manipulation of the variable when they were appreciated at the final moment. The sample was made up of respondents who attend the Curacao company to acquire an appliance who are between the ages of 18 and 61 years or older, the technique used was the survey to collect the data, through the questionnaire. and the finite population of 4779 respondents of the Curacao company in the city of Puno was considered, with a total sample of 154 respondents. It is concluded that the factors of purchasing decisions are social factors with 58% of respondents stating that social factors are at a high level in the purchase decision. 57% of respondents state that cultural factors are at a high level in the purchase decision; it is determined that 82% of those surveyed state that personal factors are at a high level in the purchase decision; It can be seen that 76% of those surveyed state that psychological factors are at a high level in the purchase decision.

Keywords: *Factors and purchase decision.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En este mundo, en constante transformación, existen factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados con la decisión de compra del consumidor; por lo tanto, analizarlos nos permitirá comprender cómo se comporta el consumidor durante las diferentes etapas del proceso de compra de un bien o servicio. El proceso de toma de decisiones del cliente incluye compras impulsivas que se completan en un instante. En ocasiones, es limitado. de manera similar, las compras pueden ser reflexivas a largo plazo. Las etapas pueden variar según el tipo de cliente, desde descubrir una necesidad por primera vez hasta investigar información, evaluar opciones como comprar y usar o mantener un servicio o producto.

Moya (2019) menciona que el análisis del comportamiento del consumidor, especialmente la investigación sobre los factores que inciden en sus decisiones de compra, es un tema muy importante para todas las empresas del mundo. Al estudiar el comportamiento de sus clientes, podrán mejorar su marketing estratégico para agregar valor e innovar en sus productos y servicios.

La industria de electrodomésticos en Europa enfrenta alta competencia debido a los cambios en los hábitos de consumo y la demanda de calidad. no se puede garantizar un mercado estable, el enfoque global está en ofrecer productos y servicios de calidad a precios accesibles, con un énfasis en temas de salud, cultura, sociedad y medio ambiente (Vigaray, 2014, p. 56).

En el Perú, el comercio minorista se ha convertido en uno de los sectores con mayor expansión, con la apertura de nuevos centros comerciales, supermercados, tiendas de departamentos, de conveniencia y tiendas de marcas internacionales que han alcanzado una gran parte del país. Además, abriría alrededor de 3,900 nuevas tiendas para el 2020. En el 2000, apenas existían ocho centros comerciales en el Perú, todos concentrados en Lima. Hoy superan los 70 y se encuentran ubicados en 13 regiones del país (La Libertad,



Ancash, Lambayeque, Piura, Cajamarca, Huánuco, Ucayali, Huancayo, Lima, Ica, Arequipa, Cusco y Puno). Lima, Arequipa, Trujillo, Piura y Chiclayo que tienen la mayor población, concentran una mayor actividad y desarrollo del sector de retail, a la fecha, los retail modernos comprenden aproximadamente 8,500 locales distribuidos en 86 centros comerciales, de los cuales el 60% están ubicados en Lima. En este contexto, ante el gran crecimiento y proyecciones de los retail en el Perú, tenemos que ocho de cada diez hogares peruanos han comprado un electrodoméstico (Nielsen, 2020, p. 30)

Vigaray (2014) enfatiza que “Estas compañías están constantemente innovando en la promoción de sus productos y servicios, abriendo nuevos mercados y batallando por una mayor participación en el sector. En consecuencia, las empresas se vuelven más competitivas y persiguen nuevas oportunidades de desarrollo” (p. 20).

El ministro de Rodríguez (2019) indicó que “las ventas minoristas superaron los S/3200 millones, representa un 9.7%. Debido al buen desempeño de este sector, las ventas del comercio minorista aumentaron. La actividad de electrodomésticos aumentó 3.3% en las ventas de artículos de uso doméstico 19.7%” (p. 84). En la empresa Curacao, se conoció: cuáles son los factores que condicionan la firmeza de adquirir o no un electrodoméstico; en cuanto a las personas que habitualmente visitan sus instalaciones tuvieron una buena relación entre la empresa y clientes satisfaciéndolos en todas sus demandas y/o servicios que pidieron.

En la ciudad de Puno, la percepción de las emociones, experiencias y la satisfacción de los clientes son muy importantes en el negocio de los electrodomésticos, “Las que se traducen en un mayor conocimiento de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que prevalecieron hace dos décadas como resultado del crecimiento económico que demostró nuestro país” (Lamb et al. 2013, p. 45). Mientras tanto, innumerables empresas (y sus agencias de publicidad), como Curacao en la ciudad de Puno, todavía dependen de la información masiva como base de todos sus esfuerzos para construir su marca y llegar al mayor número de clientes potenciales.

Lamb et al. (2013) sostiene que “el factor cultural es el entorno para el desarrollo humano, el conjunto de valores, deseos y conductas que la sociedad ha aprendido de su familia” (p. 91).

En la empresa Curacao, la diversidad cultural está claro que los clientes no son conscientes de estos impactos y resulta apropiado definir los aspectos culturales que más inciden. Asimismo, Lamb et al. (2013) afirma que “los factores culturales se pueden



definir como: definiciones y características sociales, valores comunes, tradiciones y costumbres” (p. 94). Las decisiones de compra y la conducta del consumidor son muy importantes para asumir la estrategia de marketing adecuada.

Actualmente, la clase social de una persona juega un papel importante en cómo se comporta y actúa dentro de su familia o grupo, afirma Lamb et al. (2013). Las personas pertenecen a dos grupos de referencia: uno está formado por incidencia directa (cara a cara), como familiares, amigos, vecinos y compañeros. El segundo grupo es secundario está conformado por religión, profesión (p. 25). Por lo tanto, grupos de referencia juegan un papel fundamental en la vida de una persona.

Según Philip Kotler (2007) “La clase social de una persona no está determinada por un solo factor, sino por varios indicadores o variables, como la ocupación, los ingresos, los beneficios, la educación y los valores. Además, las personas pueden cambiar su clase social durante su vida” (p. 146). De la misma forma, Lamb et al. (2013) indica la personalidad de cada residente como consumidor está influenciada por factores como la edad, el estilo de vida, la ocupación y la situación económica. Actualmente, los principales factores psicológicos son la motivación, el reclutamiento, el aprendizaje, las creencias y las actitudes (p. 38). Puno es una de las ciudades que en los últimos años ha aumentado en el rubro de lo retail o tiendas por departamento debido a la influencia de otros sectores como son la minería, comercio, construcción y el turismo.

Como lo afirmó Abraham Maslow las necesidades fisiológicas, como el hambre y la sed, pueden determinar en el comportamiento de compra al reconocer estos factores puede ayudar a mejorar las ventas de electrodomésticos de la empresa Curacao. La intensa competencia entre las empresas comercializadoras de electrodomésticos se ha incrementado por los competidores sustitutos, tales como las instituciones financieras

De acuerdo al plan estratégico de la empresa Curacao, los diversos problemas que afronta son:

- Poca variedad del producto.
- Falta de personal calificado para el área de ventas.
- Precio del producto relativamente alto frente a la competencia.
- Demasiada y agresiva competencia en el sector Retail.

A partir de los problemas detallados, se puede apreciar que la empresa Curacao en el sector retail tiene deficiencias a comparación de la competencia como son Plaza vea,



tiendas Efe etc. Carsa, otros que están por desaparecer el Gallo más Gallo.

Debido a todo lo anteriormente mencionado, la presente investigación se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel de los factores en las decisiones de compra de los electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno en 2019?

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de los factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos de la empresa Curacao en la ciudad de Puno?

1.2.2 Problemas específicos:

- ¿Cómo se calculan los factores culturales en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno?
- ¿Cómo se calculan los factores sociales en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno?
- ¿Cómo se calculan el factor personal en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno?
- ¿Cómo se calculan el factor psicológico en la decisión de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno?

1.3 Justificación de la investigación

La finalidad de la investigación está justificada, porque nos ha brindado la oportunidad de comprender a través del fundamento teórico los factores que determinan la decisión de adquisición de electrodomésticos por parte del consumidor, se ha tomado como referencia lo expuesto por Carrasco (2005) donde sostiene: “Todo trabajo o proyecto de investigación, necesariamente requiere ser justificado, en resumen, justificar una investigación implica explicar las razones por las que se realiza; es decir, la utilidad, beneficios e importancia que tendrá el resultado de la misma” (pp. 117-118).

1.3.1 Justificación teórica

La investigación ampliará y profundizará el conocimiento científico sobre los factores en las decisiones de compra, cuya importancia radica en brindar servicios



de calidad más personalizados que generen satisfacción y fidelización. Asimismo, conocer el perfil de sus clientes, a su vez, se necesita crear una base teórica fundamentada para su aplicación en futuras investigaciones. se ha considerado lo sugerido por Carrasco (2005) “Los resultados de la investigación podrán generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirven para llenar vacíos” (p. 119). Por otro lado, también ha sido necesario considerar lo señalado por Hernández et al. (2010). La empresa se beneficiará de esta investigación porque podrá mejorar sus procesos internos al identificar los factores que inciden en las decisiones de compra; Así, de esa manera, generar una reflexión y debate sobre el tema desarrollado.

1.3.2 Justificación metodológica

La investigación se basa en los métodos y procedimientos necesarios para la investigación científica se centra en el avance científico que aportará datos empíricos de la realidad contrastando conocimientos previos al estudio de los factores de las decisiones de compra de la empresa Curacao de la ciudad de Puno, se basará en un diseño deductivo, de tipología básica, de nivel descriptivo, de corte transversal, no experimental. Esto garantizará que los resultados sean creíbles. Con ellos, la información obtenida ayudará a futuras investigaciones en otros departamentos u organizaciones, ya que este tema importante y relevante su finalidad es fidelizar a los clientes. (Colas y Ramírez, 2019, p. 25).

Para ello, se creó una herramienta, un cuestionario tipo Likert de cinco puntos divididos en cinco niveles, a partir del análisis de la información revisada. Por lo tanto, el instrumento propuesto puede ser utilizado en futuras investigaciones sobre factores de decisión de compra.

1.3.3 Justificación social

La presente investigación engloba en aportar nuevos conocimientos teóricos en base a la investigación que se realizó del tema de los factores en las decisiones de compra y los beneficiarios son los clientes de la empresa Curacao de la ciudad de Puno. De modo que aportará conocimientos más amplios en la variable estudiada, la proyección social es que trasciende la calidad que los consumidores encuentran en un producto, según Hernández et al. (2010). Asimismo, de acuerdo con Carrasco. (2005) sostiene: “La justificación es la socialización de los beneficios y



utilidades que reportan para la población radica en los beneficios y utilidades que reportan para la población. los resultados de la investigación se presentan como una base fundamental y punto de partida para llevar a cabo un proyecto de mejoramiento social” (p. 120).



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Estimar el nivel de los factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos de la empresa Curacao en la ciudad de Puno.

2.1.2 Objetivos específicos:

- Calcular el nivel del factor cultural en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.
- Calcular el nivel del factor social en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.
- Calcular el nivel del factor personal en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.
- Calcular el nivel del factor psicológico en la decisión de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

2.2 Hipótesis de la investigación

Carrasco (2005) argumenta que el sistema de una investigación puede tener hipótesis de una sola variable a más. Es por ello, que la presente investigación eligió por formular la hipótesis general y específicas, la hipótesis es fácil de comprobar porque se trata de una sola variable que son los factores en la toma de decisiones.

2.2.1 Hipótesis general

Los factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos de la empresa Curacao en la ciudad de Puno es nivel alto.

2.2.2 Hipótesis específicas:

- Los factores culturales en la decisión de compra de los consumidores de



electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno es de nivel bajo.

- Los factores sociales en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno es nivel alto.
- El factor personal en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno es nivel alto.
- El factor psicológico en la decisión de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno es nivel alto.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Factores en las decisiones de compra del consumidor.</p> <p>Describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos.</p> <p>El estudio del comportamiento del consumidor también abarca un análisis de factores que inciden en las decisiones de compra y en el uso del producto.</p>	Culturales	1.1. Cultura 1.2. Subcultura 1.3. Clase social
	Sociales	2.1. Grupos de referencia 2.2. Líderes de opinión 2.3. Familia
		3.1. Género 3.2. Edad y etapas del ciclo de vida de la familia 3.3. Personalidad 3.4. Autoconcepto
	Personales	4.1. Percepción 4.2. Motivación 4.3. Aprendizaje
	Psicológicas	4.4. Creencia y actitudes

Nota: Se elaboró los indicadores de la variable según el autor Lamb et al. (2013).

La variable se operacionalizará tomando en consideración al gerente y supervisor de tienda, personal de ventas y los clientes de la empresa Curacao de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

Con respecto al marco teórico, se comprende la elaboración de los antecedentes de nivel internacional y nacional, así como también en el ámbito regional. Por esta razón, se redacta un marco teórico en función de la variable factores en las decisiones de compra del consumidor, respectivamente; así como los dimensiones e indicadores correspondientes.

3.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Planteó Sugey y Jimena (2019) una investigación sobre el análisis de factores en la toma de decisión de compra y su incidencia en la demanda de electrodomésticos de la línea blanca en el cantón milagro; cuyo objetivo fue analizar cada factor relacionados en la toma de decisión de compra y preferencia de electrodomésticos de línea blanca en el cantón Milagro. La toma de decisión de compra es el proceso clave para las casas comerciales; el cual el cliente se ha convertido en la pieza fundamental para el desarrollo comercial de la industria manufacturera de electrodomésticos en el Ecuador. Se aplicó una investigación descriptiva, correlacional y de campo que permitió identificar, relacionar y determinar las variables. Se ejecutó una encuesta de 19 preguntas con una muestra de 382 personas, cada resultado fue procesado en el programa SPSS con la finalidad de corroborar cada una de la hipótesis planteada en la investigación, la publicidad en medios de comunicación ayuda a determinar una marca de electrodomésticos. El 59,95% de encuestados opinan que se logra tomar una decisión final antes de escoger una marca en particular y solamente el 1,31 % opina que la publicidad en medios no tiene ninguna influencia en este proceso de toma de decisión, sino más bien por encontrar el artículo que cumpla con sus expectativas; solamente el 16,06% señala que ese, es el factor que determina su decisión al momento de comprar.



La mayoría de encuestados señalaron que se fijan si estos traen descuentos o promociones que llamen su atención. Este 51,57% se deja llevar por el márketing del producto, no así el 17,54% que no siempre se deja llevar por lo que ofrecen, sino por la calidad, marca y beneficios el 2,09% señala que este factor nunca determinará su decisión de compra.

3.1.2 Antecedentes nacionales

- a) El presente trabajo de investigación Janampa (2017) argumentó que es de tipo cualitativo de enfoque cuantitativo, cuyo objetivo es determinar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor. En el año 2017, para la investigación se empleó la teoría de Armstrong y Kotler. La muestra estuvo conformada por 71 comensales del restaurante-bar El Bolivariano, a los cuales se les aplicó una encuesta que constaba de 26 preguntas a escala de Likert. Los datos fueron recolectados, procesados y analizados a través del programa estadístico SPSS versión 22 donde se determinaron los siguientes resultados, en primer lugar, se pudo evidenciar que el nivel de influencia de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar el Bolivariano es alto, deducido por el 66% de los comensales. Por otro lado, se observó que los factores culturales influyen el 49% en los comensales, lo que significa que tiene una influencia media en su comportamiento; además, se observó que los factores sociales influyen en el 63% de los comensales en un nivel medio, mientras que 37% de los comensales del restaurante bar el Bolivariano responden a que los factores sociales tienen una alta influencia en comportamiento de compra. En los factores personales el porcentaje de rango es alto deducido por el 34% que son comensales que reciben buen salario, ubicados en clase alta y media. Los factores psicológicos influyen de manera alta el 37% refleja que este factor influye medianamente, estas son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.
- b) Como señala Sánchez (2017) en su investigación tuvo como objetivo determinar cuáles son los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la cevichería “La Masia”, en la ciudad de Trujillo, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, se observaron los fenómenos tal y como son, sin manipular la variable son analizados en un momento determinado. La población estuvo conformada por



los consumidores de la cevichería “La Masia”, la técnica utilizada fue la encuesta. Se concluyó que los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de la Cevichería “La Masia” son el factor cultural con un nivel alto de 3,56 y el factor psicológico con un nivel de 3,87.

- c) Teniendo en cuenta a Vicente et al. (2017) presentó la tesis: "Principales factores que inciden en la firmeza de adquisición de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana". Su finalidad es comprobar si los principales factores que inciden en la firmeza de adquisición de electrodomésticos de marca propia son: percepciones de calidad y recomendaciones en el punto de venta. Su tipo de investigación es cualitativa, se desarrolló entrevistas en profundidad, visitas a puntos de venta, cuestionarios filtrados y grupos focales. Se realizaron entrevistas a empresas que venden marcas blancas: Recco, Würden, Miray, Orange y Nex. En Lima Metropolitana, de los resultados de la encuesta se concluyó que la calidad y las recomendaciones en el punto de venta, validadas en el punto de venta, fueron los factores que más influyeron en la firmeza de adquisición de marca blanca; el precio también fue muy importante en la elección de adquisición. Es importante destacar que los participantes tenían entre 36 y 50 años. Hay oportunidades para el avance de las marcas blancas. en este campo minorista deben avanzar en las estrategias mezcla de marketing y posicionamiento de marca, y ganar el posicionamiento de las marcas minoristas en China a través de la creencia y la creación de confianza del consumidor mercado (pp. 5-19-44).
- d) De esta manera presento la tesis Valencia (2016) denominado “Factores que determinan la firmeza de adquisición del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo”. Se concluyó que el nivel alto de 3,5 es un factor cultural y el nivel de 3,7 es psicológico. Sociales en 3,4. El peso más alto es la cultura de 3,9 los consumidores describen el nuevo diseño del pastel como una influencia en la firmeza de adquisición. Desde la perspectiva del factor social, el peso es de 3,7 las opiniones familiares son más importantes para la adquisición del producto. Asimismo, para los factores personales, la edad tiene un peso de 3,8 que se encuentra en el rango de edad de 31 - 40 años, las condiciones económicas tienen un peso de 3,4. Esto indica que los



trabajadores independientes asisten con mayor frecuencia. En cuanto a los factores psicológicos, la motivación y captación del producto obtienen un peso de 3,8; mientras, que la motivación de adquisición del consumidor depende de la captación del producto, con respecto a la calidad de ponderación de 4,3 sabor de 4,3 y olor de 3,8 en la pastelería Shalom EIRL (pp. ix-25).

3.1.3 Antecedentes locales

Ruelas (2016) expresó la tesis “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo’s E.I.R.L en la ciudad de Puno en el 2016”, cuál es el motivo por el cual los consumidores deciden realizar sus compras. Se plantea como hipótesis que: “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa”. La investigación es de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo analítico. El método de investigación es deductivo de enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 93 clientes; llegando a la conclusión que: “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa Super Market Melo’s. Los resultados acerca de que ofertas ofrece con mayor frecuencia Super Market Melo’s: Un 65% de los clientes mencionan que ofrecen con mayor frecuencia promociones 2x1; un 27% expresan que ofrecen productos con descuentos y un 9% mencionan que ofrecen promociones 3x2. Las promociones son desarrolladas como mecanismos que permiten a una empresa tener un alto nivel de rotación de sus productos. En ese entender, los resultados denotados por el 65% de los clientes que señalan que con mayor frecuencia observan las ofertas referidas a promociones 2x1 obliga a la empresa a sostener o mejorar esta percepción diseñando de manera permanente los tipos de promociones como en productos referidos a conservas, lácteos, fideos, entre otros; otro resultado muy importante es la respuestas del 9% de los clientes los cuales expresan la presencia de promociones de 3x2, las cuales pueden resultar atrayentes pero el resultado hace que esta estrategia pueda ser reformulada, es decir, la empresa debe buscar los mecanismos para inducir a los clientes que es conveniente o tiene mayores beneficios que la promociones 2x1 o en su defecto si se quiere sostener o mantener este tipo de promociones buscar los mecanismos para dirigirse a un determinado segmento.



3.2 Marco teórico

3.2.1 Historia del comportamiento del consumidor

La historia de consumidor nos permite entender como los consumidores respondían un mensaje en los tiempos de remotos así teniendo en cuenta a Camino et al. (2009). Afirma lo siguiente: el motivo de la investigación conductual fue proporcionar una herramienta que nos permita determinar cómo responden los consumidores a los mensajes publicitarios y comprender las razones detrás de las decisiones de compra.

Una definición del comportamiento del consumidor “Son los comportamientos que exhiben los consumidores cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y descartan productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 8).

3.2.2 Teorías de la adquisición

3.2.2.1 Teoría del proceso de adquisición y contratación de bienes y servicios

La teoría del proceso de adquisición y contratación de bienes y servicios nos permite ver los diferentes enfoques; asimismo, como afirma Ballou (2017) el proceso de adquisición de bienes y servicios tiene distintos enfoques como son:

Enfoque administrativo: permite organizar una serie de operaciones y procedimientos necesarios para llevar a cabo las operaciones de adquisición (p. 21).

Enfoque técnico: debe tenerse en cuenta en la gestión de compras a la hora de seleccionar proveedores que se consideren adecuados al perfil requerido por la empresa (p. 21).

Enfoque comercial: por su naturaleza, la contratación requiere necesariamente contactos comerciales con proveedores tanto actuales como potenciales. Buscar descubrir e investigar otras fuentes de suministro de esta manera para mejorar permanentemente los resultados de la negociación externa resultando en beneficios para la entidad (p. 21).

Enfoque financiero: la compra inmoviliza capital, ya que su escasez obliga a limitar el volumen de estos activos fijos para poder satisfacer



otras necesidades de financiación de la empresa sin tener que recurrir a capital externo. Desde un punto de vista económico, los procesos de compra generan en última instancia costos que inciden directamente en el precio de venta de los productos vendidos (p. 21)

3.2.3 Factores que inciden en la firmeza de adquisición del consumidor

Los diferentes factores como: cultural, social, personales y psicológicos son factores importantes en la toma de decisiones de los clientes. Culturales incluyen valores, subcultura y clase social incluyen familia y grupos de referencia, y psicológicos que incluyen género, edad, edad, personalidad, autoconcepto y estilo de vida, percibidos, motivados y interiorizados por los consumidores (Lamb et al. 2013, p. 56).

Dicho con palabras de Trout y Ries (2002): “La abundancia de información en la sociedad ha dificultado que empresas posicionen sus marcas en el mercado. Las estrategias obsoletas no son efectivas y las empresas deben utilizar nuevas estrategias de posicionamiento para alcanzar el liderazgo en el mercado” (pp. 4-5-6).

Desde el punto de vista de Camino et al. (2009): “El comportamiento del consumidor es el proceso de toma de decisiones por el que pasan individuos o grupos al adquirir y utilizar bienes y servicios. Implica factores tanto internos como externos.” (p. 36). Asimismo Kotler y Armstrong (2003) Indica lo siguiente; “Una empresa debe evolucionar en la fabricación de productos, enfocándose en conquistar y retener clientes para cumplir con las expectativas de los consumidores” (p. 49).

Tabla 2

Factores determinantes de conducta.

Factores	Subsectores
Culturales	Cultura y valores
	Subcultura
	Clase Social
Sociales	Grupos de Referencia
	Líderes de opinión
	Familia



	Genero
	Edad y etapas del ciclo de vida de la familia
Personales	Personalidad
	Autoconcepto
	Estilo de Vida
	Percepción
Psicológicas	Motivación
	Aprendizaje
	Creencias y Actitudes

Nota. Se elaboró los factores determinantes de conducta de acuerdo al autor Lamb et al. (2013).

El en cuadro se puede observar que la totalidad de factores son inmanejables por un experto de marketing en el cual debería considerar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

3.2.3.1 Factores culturales

Los factores culturales que enfatiza Lamb et al. (2013) “Nuestro conocimiento se limita a lo que sabemos y lo que nos gusta. La interacción con diversas personas y lugares amplía nuestro entendimiento y opciones de consumo, permitiendo a la población local conocer sus propias costumbres y acceder a productos internacionales” (p. 65).

3.2.3.2 Cultura y valores

La cultura y valores como señala respectivamente Lamb et al. (2013) “Se define como un conjunto de valores, ideas, actitudes y normas que las personas se comunican y transmiten de generación en generación. La cultura está muy extendida por la influencia cultural” (p. 91).

a) Valores. Los valores son creencias sociales definen comportamientos preferibles y afectan las decisiones de compra. Por ejemplo, en Estados Unidos, el valor de la comodidad ha impulsado el mercado de barras nutritivas para desayunos rápidos; quienes se oponen a la pornografía no compran revistas como Hustler (Lamb et al. 2013, p. 92).

b) Subcultura. La subcultura desde la posición de Lamb et al. (2013) que



enfatisa “Un grupo de personas que comparten aspectos culturales comunes y distintivos de su propio grupo puede formar una subcultura, diferenciada por nacionalidad, religión, raza o región geográfica” (p. 92).

- c) **Clase Social.** La clase social y las sociedades dividen a las personas en clases sociales con distintos estatus que afectan su economía, educación y ocupación. Las clases tradicionales van desde más alta hasta muy baja. Las limitaciones económicas pueden frenar el avance de la clase alta, mientras que la educación suele ser más accesible en muchas sociedades (Lamb et al. 2013, p. 93).

3.2.3.3 Factores sociales

Los factores sociales de acuerdo como señala Lamb et al. (2013) “La conducta del consumidor también está determinada por diversos hechos sociales: la familia, el grupo al que pertenece, su papel y posición en estos grupos” (p. 95).

Grupos de referencia. Las personas con influencia directa se denominan grupos de miembros primarios (familiares, amigos y colegas) los secundarios (religión). También existen grupos de atracción y disociación (valores o acciones que la gente rechaza) (p. 95).

Líderes de opinión. Los líderes de opinión suelen ser los primeros en probar nuevos productos o servicios por simple curiosidad. Las empresas tecnológicas han descubierto que los adolescentes, por su afán de experimentar, son líderes de opinión clave sobre el éxito de las nuevas tecnologías. Sin embargo, Lamb et al. (2013) “La eficacia del respaldo de las celebridades depende en gran medida de qué tan creíble y atractivo sea el orador qué tan bien lo conoce la gente. Es más probable que las recomendaciones tengan éxito cuando el orador establece una conexión razonable con el producto” (pp. 96-97).

La Familia. La familia y la socialización de los niños implica que ellos absorban normas culturales observando a sus padres, lo que afecta sus decisiones de compra. Como afirma Lamb et al. (2013) “En el proceso familiar de compra, hay cinco roles clave: iniciadores, influenciadores,



tomadores de decisiones, compradores y consumidores. cada rol, desde iniciar la compra hasta usar el producto, incide en la decisión final, considerando aspectos como el precio y la marca” (p. 98).

3.2.3.4 Factores personales

El Género. Teniendo en cuenta a Lamb et al. (2013) “Los roles cambiantes de hombres y mujeres en la sociedad también afectarán las tendencias del márketing de género. Por ejemplo, una vez un hombre dependía de las mujeres de su mundo para comprar. pero ahora cada vez más hombres compran cosas” (p. 56). Por ejemplo, la industria de las bodas está muy concentrada en las novias y en lo que ellas quieren.

Sin embargo, describe Chris Easter y Bob Homer (2008) “Pensaron en el novio debía tener la posibilidad de registrarse en la mesa de regalos para recibir las cosas que le gustaran. Así, iniciaron The Man Registry, un sitio web con miles de regalos para caballeros en efecto los novios pudieran registrarse” (p. 15).

Edad y etapa del ciclo de vida de la familia. El ciclo de vida familiar consta de una serie ordenada de etapas en el desarrollo de actitudes y tendencias de comportamiento, Lamb et al. (2013) define: “Como cambios en sus ingresos y estatus. Las empresas suelen definir los mercados objetivo en función del ciclo de vida del hogar. Por ejemplo, las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida” (p. 99).

Personalidad. La personalidad señala Lamb et al. (2013) que “La personalidad combina la estructura psicológica y las fuerzas ambientales; implica las tendencias básicas de las personas a comportarse de determinadas maneras, especialmente sus rasgos dominantes” (p. 100). Aunque la personalidad es uno de los conceptos utilizados para estudiar el comportamiento del consumidor, algunos especialistas en marketing creen que inciden en los tipos de productos y marcas que eligen los consumidores. Por ejemplo, el tipo de automóvil, ropa o joyería que compra un consumidor puede reflejar uno o más rasgos de personalidad.

Autoconcepto. El autoconcepto sostiene Lamb et al. (2013) como dice



“Los consumidores se entienden a sí mismos; incluye las actitudes, creencias, opiniones y juicios de todos sobre sí mismos. Aunque el concepto puede cambiar, el cambio suele ser gradual” (p. 100). Los individuos definen su identidad en función de su autoimagen, lo que a su vez conduce a un comportamiento consistente.

Estilo de vida. El estilo de vida como afirma Lamb et al. (2013) declara “Es como vive una persona sus intereses, opiniones y actividades pueden influir en su comportamiento alimentario. Sin embargo, personas de la misma cultura, de la misma clase social y de la misma profesión pueden tener estilos de vida completamente diferentes” (p. 100). El estilo de vida busca reflejar la percepción personal de una persona sobre cómo se comporta en el mundo.

3.2.3.5 Factores psicológicos

Percepción. Indica Lamb et al. (2013) “En esencia, de cómo vemos el mundo que nos rodea y reconocemos que necesitamos ayuda para tomar decisiones de compra. Los humanos no tenemos la capacidad de percibir todos los estímulos del entorno” (p. 101). por lo tanto, a través de la exposición selectiva, decidimos en qué estímulos centrarnos y en cuáles no. Un consumidor medio está expuesto a más de 2.500 mensajes publicitarios cada día, pero sólo presta atención a los números del 11 al 20.

Motivación. La motivación desde el punto de vista de Lamb et al. (2013) y enfatiza “Al estudiar la motivación, las empresas pueden analizar las principales fuerzas que inciden en los consumidores para comprar o no un producto” (p. 101). A la hora de comprar un producto, normalmente es necesario satisfacer una necesidad. Estas necesidades pueden convertirse en motivación si generan suficiente interés. Por ejemplo, digamos que tienes hambre antes de ir a la escuela por la mañana y necesitas algo de comer para satisfacer esta necesidad, se detuvo en una tienda de conveniencia para comprar un sándwich y desayunar. Esto significa que el hambre es un motivo para pasar por la tienda. Lamb et al. (2013) sostiene “La motivación es la fuerza que hace que las personas



actúen con el fin de satisfacer una determinada necesidad” (p. 103). Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana, incluida la teoría de la motivación de Freud, que postula que las fuerzas psicológicas reales que inciden en el comportamiento del consumidor son en gran medida inconscientes. Según el psicólogo Abraham H. Maslow dijo que todos los seres humanos tenemos necesidades constantes sus necesidades son psicológicas y sociales. Creó una teoría de la jerarquía de deseos creía que cuando se satisfacen las necesidades inferiores, surgirán deseos superiores. Esto tiene sentido porque la percepción del deseo no es absoluta. En otras palabras, cuanto más satisfecho esté con sus deseos, menos necesitará satisfacerlos. De esta forma, empezó a distinguir cinco grupos de necesidades básicas y con ellos construyó su famosa pirámide. Maslow descubrió que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía desde las más urgentes hasta las menos urgentes. La teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo encajan los diferentes productos en los planes y objetivos.

Figura 1

Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.



Nota: La Pirámide de Abraham Maslow, (McGraw-Hill Education)

Aprendizaje. El aprendizaje (McGraw-Hill Education) sostiene que “El comportamiento del consumidor es el resultado del aprendizaje, es decir, si se produce al observar el comportamiento humano” (p. 104). Por ejemplo, Supongamos que ve un anuncio de un remedio nuevo y



mejorado para la gripe. Si fue a la tienda y compró este medicamento, asumiremos que ya sabe algo al respecto.

Creencias y actitudes. Las creencias y actitudes que Lamb et al. (2013) plantea lo siguiente “Las creencias y actitudes están estrechamente relacionadas con los valores. Las creencias son patrones ordenados de conocimiento sobre la propia realidad que la gente cree que son ciertos” (p. 105). Los consumidores pueden creer que las cámaras Sony Cyber-shot graban el mejor vídeo hd, son las más fáciles de usar y las menos costosas. estas creencias pueden estar basadas en el conocimiento, la fe o los rumores. los consumidores tienden a formarse un conjunto de opiniones personales respecto de los atributos de un producto, Una actitud es una tendencia aprendida que lleva a responder de manera consistente ante un objeto determinado.

3.2.4 El proceso de decisión de compra

El comportamiento de compra del consumidor es heterogéneo y varía mucho según el tipo de producto y las características personales. Los especialistas en marketing deben comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra. Lamb et al. (2013) describe “Es necesario diferenciar quién toma la decisión, distinguir entre diferentes tipos de decisiones de adquisición y evaluar los pasos involucrados. muchos productos facilitan la identificación del consumidor, mientras que otros incluyen unidades de afirmación para varias personas” (p. 106). Por ejemplo, compre un coche familiar. Las sugerencias pueden venir del hijo mayor. Los amigos recomiendan tipos de coches, los hombres eligen marcas, las mujeres tienen expectativas especiales de apariencia, los hombres adoptan la firmeza final, las mujeres obligan a sus maridos a utilizarlos en lugar de ellas mismas utilizar. Hay cinco roles en la decisión de compra:

Iniciador. La persona que primero propone la idea de adquirir un producto o servicio específico.

Influenciado. Alguien cuya perspectiva o consejo tengan algún peso en la toma de la firmeza final.

Decisor. La persona que decide qué elemento de una decisión de compra.

Consumidor. La persona que realmente compró.

Usuario. Una persona que consume o utiliza un producto o servicio.



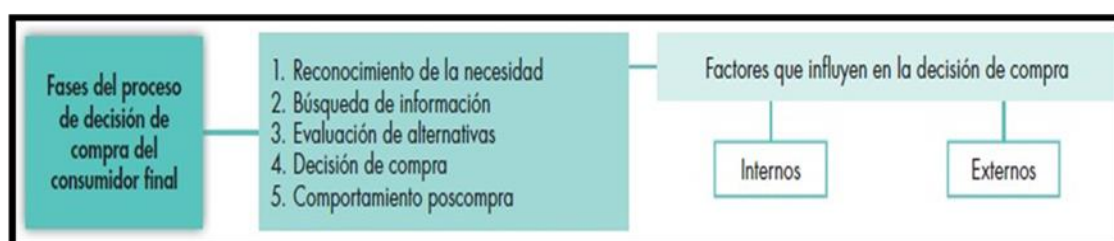
Las empresas deben ser conscientes de estos roles debido a su influencia en el diseño de productos, la creación de información y la distribución de presupuestos publicitarios.

3.2.5 Etapas del proceso de decisión de compra.

Las etapas del proceso de decisión de compra que enfatiza Lamb et al. (2013) diciendo “Con base en investigaciones sobre muchas descripciones de eventos de adquisición, los conductistas del consumidor han propuesto modelos de las diferentes etapas del proceso de adquisición” (p. 107).

Figura 2

Etapas del proceso de toma de decisión del consumidor final.



Nota: Etapas del proceso de toma de decisión del consumidor final. Fuente:

Philip Kotler

Argumenta Philip Kotler (2003) enfatiza lo siguiente es el “Proceso de decisión de compra se compone de cinco etapas: primero, el consumidor identifica una necesidad; luego, busca información relevante; después, evalúa las diferentes alternativas; a continuación, toma la decisión de compra; y finalmente, revisa su satisfacción con la compra realizada” (p. 123). los que desarrollamos a continuación.

3.2.5.1 Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad de acuerdo a Philip Kotler (2003) enfatiza “El individuo es consciente de la necesidad y esto causa problemas. Identifica su insatisfacción actual y compara con lo que desea conseguir. Las necesidades naturales (hambre o sed), son causadas internamente o naturalmente. En caso contrario, exteriores: La publicidad, inducir el deseo” (p. 124).

3.2.5.2 Búsqueda de información

La búsqueda de información que los clientes suelen solicitar información.



Esto se puede lograr de dos maneras diferentes. Philip Kotler (2003) sostiene que “Es prácticamente inactiva y solo acepta su anuncio cuando lo escucha o ve y busque información o consulte con amigos, especialistas y miembros de su familia. Esta búsqueda permite a los consumidores conocer sus productos, sus diferentes marcas, sus características, sus precios” (p. 124).

3.2.5.3 Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas de Philip Kotler (2003) define a “Los consumidores miden los beneficios de cada marca y califican las características que más les interesan y utilizan la información recopilada” (p. 124).

3.2.5.4 Decisión de compra

En la decisión de compra en esta etapa, Philip Kotler (2003) alude “El consumidor decide la marca, la cantidad, el lugar, el momento y el método de pago después de evaluar las alternativas. Antes de decidir comprar, pueden ocurrir dos cosas” (p. 124). Por lo tanto, el consumidor tiene que decide el lugar que producto adquirir.

- a) Que otras personas le incidan con argumentos que no había tenido en cuenta sin son negativos eso le hará cambiar de opinión.
- b) Que el comprador desee regalar, pero esta tiene que ponerse a pensar como la persona que desee regalar.

3.2.5.5 Conducta posterior a la compra

La conducta posterior a la compra se enfatiza por Philip Kotler (2003) lo expresa diciendo “Se debe a la satisfacción o insatisfacción que se genera después de adquirir y utilizar el producto, es decir, si realmente cumplió con mis expectativas. es prácticamente seguro que lo adquiera de nuevo” (p. 125). En caso contrario, no lo compraría, quizás conversarían con otra persona y no lo recomendarían.

3.3 Marco conceptual

En el presente trabajo de investigación se ha considerado utilizar las definiciones de términos que son esenciales y tienen como propósito aclarar el contenido del fundamento



teórico.

- **Actitud.** Evaluaciones, opiniones y tendencias positivas o negativas que una persona plantea sistemáticamente sobre un objeto o idea (Mondria, 2004).
- **Atención al cliente.** Son un conjunto de acciones que están interrelacionadas y puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción a la fidelización continua (Bennett, 1988).
- **Beneficio del producto.** Es un atributo del producto que proporciona una satisfacción específica a los clientes (Bennett, 1988).
- **Consumidor.** Persona que consume y solicita un producto o servicio, pero no necesariamente adquisición o adquiere nuestro producto o servicio, a diferencia del consumidor “cliente”(Bennett, 1988).
- **Conducta del consumidor.** Las acciones que realizan las personas al obtener, consumir y desechar productos y servicios (Bennett, 1988).
- **Creencias.** Firme asentamiento y conformidad con algo (Academia).
- **Cliente fiel.** Es aquel cliente que repite regularmente en el proceso de compra, es decir no adquiere los mismos productos y recomienda a su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra inmune a las tentaciones de la competencia y tolera alguna deficiencia de su proveedor (Bennett, 1988).
- **Cliente potencial.** En un cliente que puede convertirse en un comprador de nuestro producto (Bennett, 1988).
- **Deseo.** Movimiento afectivo hacia algo que se apetece (Academia).
- **Estrategia de atraer.** Estrategia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores (Bennett, 1988).
- **Expectativa del consumidor.** Expectativas ganadas por las expectativas de los consumidores, anuncios, experiencia previa, comentarios de otros consumidores, etc. antes de adquirir un producto o servicio. Si podemos cumplir con estas expectativas, nuestros productos serán de alta calidad, pero si no las superamos, los consumidores estarán insatisfechos y volverán a adquirir nuestros productos y servicios o nunca los obtendrán (<https://www.wtseo.co/expectativas-del-consumidor/>).
- **Grupos de referencia.** Se refiere a un grupo con el que se compara un individuo u



otro grupo. Los sociólogos llaman a cualquier grupo que los individuos utilizan como estándar para evaluarse a sí mismos y a su propio comportamiento un grupo de referencia (español, 2022).

- **Hábitos de compra.** Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores (Bennett, 1988).
- **Lealtad de marca.** Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto (Bennett, 1988).
- **Márketing.** Es una serie de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo a cambio de la utilidad y ganancias de las empresas y organizaciones que la practican. Es por eso que nadie duda que el márketing es esencial para el éxito en el mercado actual (Bennett, 1988).
- **Márketing viral.** Transmisión de un mensaje comercial por parte de nuestros clientes o usuarios a otros de manera espontánea (Bennett, 1988).
- **Muestra.** El segmento de población seleccionado para la investigación de mercado es representativo de toda la población (Bennett, 1988).
- **Necesidad.** Es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido (Academia).
- **Poder de compra.** “Poder adquisitivo de un individuo o de una unidad social (Bennett, 1988)”.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de la investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo básica debido a que estuvo enmarcado en “Recolectar información sobre la efectividad para enriquecer el conocimiento teórico científico, enfocado en la obtención de principios y leyes” (Mendoza, 2007, p. 28). Así también enfatizo (Pimienta y De la Orden (2012) “Sin considerar directamente sus posibles aplicaciones prácticas, el objetivo es la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo. pretende ampliar y profundizar su comprensión de la realidad” (p. 9). Con esta definición en mente, la investigación actual tenía como objetivo ampliar y profundizar en los factores que inciden en las decisiones de compra de electrodomésticos en la ciudad de Puno.

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es de nivel descriptivo su objetivo de estudio es evaluar los factores que inciden en las decisiones de compra de electrodomésticos por parte de la empresa Curacao y describirlos en los términos deseados.

Arias (2012) nos enfatiza que:

Los estudios descriptivos establecen la caracterización de eventos, fenómenos, individuos o grupos para establecer su estructura o conducta. Los resultados de este tipo de investigación se sitúan en un nivel intermedio en términos de profundidad de conocimiento” (p. 24).

Se observó cómo es el comportamiento de las decisiones de compra en la ciudad de Puno y se describió tal como son en el mundo real.

4.2 Diseño de investigación

Según lo manifestado por Sousa et al. (2007) “Se observó un fenómeno específico y se detalló sus diversos aspectos, no incluyo la manipulación de la variable que se ha



estudiado. El estudio se dedicó a documentar el fenómeno tal como se presenta en su estado natural, sin establecer vínculos de causa y efecto entre variables” (p. 3). Así de esa manera Hernández et al. (2010) sostiene que la investigación transversal “se recolectan todos los datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151). Teniendo en cuenta la definición, la investigación actual se basó en un diseño transversal y no experimental. Además, los datos recolectados se ajustaron a la realidad y estos se recolectaron en un solo momento y tampoco se manipularon.

4.3 Descripción ética de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo de acuerdo con las normas APA, lo que permitió que las citas fueran tomadas como referencia adecuada, evitando así el plagio. Además, los encuestados de la empresa Curacao en Puno dieron su consentimiento para la recopilación de datos.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Bernal (2010) enfatizó a la población que es "La totalidad de elementos o individuos que poseen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer referencia"(p. 160). Conforme a esta definición, la población sujeta de estudio está conformada por el total de clientes que compran en la empresa Curacao en la ciudad de Puno. se pudo identificar a la población de acuerdo al registro de ventas de los meses de diciembre del 2019, enero y febrero del 2020 que son 4779 clientes que sería el total que figuran en el programa de su sistema de ventas de la empresa Curacao.

4.4.2 Muestra

La muestra es una representación literal de un conjunto de individuos que reúnen las mismas características, así como Bernal (2010) afirma que muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

Por tanto, en la investigación se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico. Según Arias Gonzales (2020) este tipo de muestreo “Se utiliza cuando se desea elegir a una población teniendo en cuenta sus características en común o por un juicio



tendencioso por parte del investigador, además, en este caso no se utiliza algún método de muestreo estadístico” (p. 60). El autor también menciona que el muestreo intencional, que implica la aplicación de criterios individuales para la selección de la muestra, está incluido en el muestreo no probabilístico.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha recurrido a la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z= Nivel de confianza (corresponde a la tabla de valores Z) 92% = 1,64

q = Porcentaje de población con atributos deseados.

q = El porcentaje de la población que no posee el rasgo deseado.

e = Error máximo de estimación aceptable (6,5 %)

n = Volumen de la muestra.

Nota: Si no hay indicación de una población que tenga o no tenga una característica, se asume el 50%. para p y 50% para q.

Remplazando los datos:

Donde:

n = 4779

p = Probabilidad de éxito = 0,5

e = Tolerancia = 0,05

q = Probabilidad de falla = 0,05

z = El nivel de confianza es 1,96

$$n = \frac{4779 * 2.6896 * 50\% * 50\%}{0.004225 * (4779 - 1) + 2.6896 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{3213.400}{20859}$$

$$n = 154.00$$

La muestra para este estudio estuvo compuesta por 154 clientes de la empresa Curacao en la ciudad de Puno. En el presente informe de investigación, se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, Bernal (2010) afirma que “El



muestreo aleatorio simple se utiliza cuando toda la población, cualquiera de los sujetos, tiene una variable o variables medidas” (p. 164).

4.5 Procedimiento

Para la presente investigación el método que se realizó el procesamiento y análisis de los datos recolectados se desarrollaron mediante la presentación de tablas y figuras obtenidas de las aplicaciones del paquete estadístico SPSS 25 y el programa Microsoft Excel.

Horna (2014) manifiesta que los pasos de los procedimientos de investigación son los siguientes:

- Identificación y contacto muestral.
- Adaptación del instrumento para recolección de datos.
- Utilidad del instrumento.
- Orden y tabulación de datos.
- Método de análisis.

4.6 Técnicas e instrumentos

4.6.1 Técnicas

4.6.1.1 Encuesta

La técnica utilizada para recopilar información es será la encuesta, así mismo Bernal (2010) argumenta que “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas (...) La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de -47 de 113- obtener información de las personas” (p. 194). Considerando dicho argumento, la técnica de la encuesta es un instrumento que me ayudó a recopilar todos los datos necesarios para analizar e interpretar.

4.6.2 Instrumentos

4.6.2.1 Cuestionario

Se utilizó el cuestionario como el instrumento de la encuesta para recoger información, por consiguiente:

El cuestionario es un conjunto de preguntas creadas con el objetivo de



obtener los datos necesarios para lograr los objetivos de la investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Por esta razón, el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Galán, 2009, p. 1) Este instrumento estuvo constituido por 36 ítems en una escala de cinco puntos.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Datos generales

Tabla 3

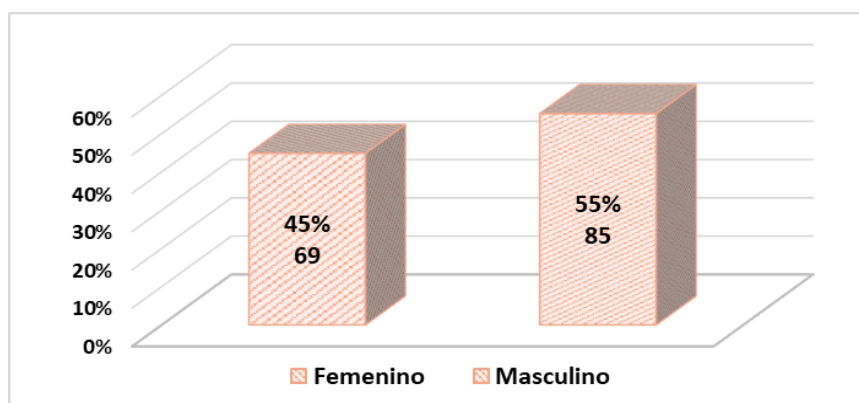
Género del encuestado.

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	69	45%
Masculino	85	55%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao. con el programa Excel (2020).

Figura 3

Género del encuestado.



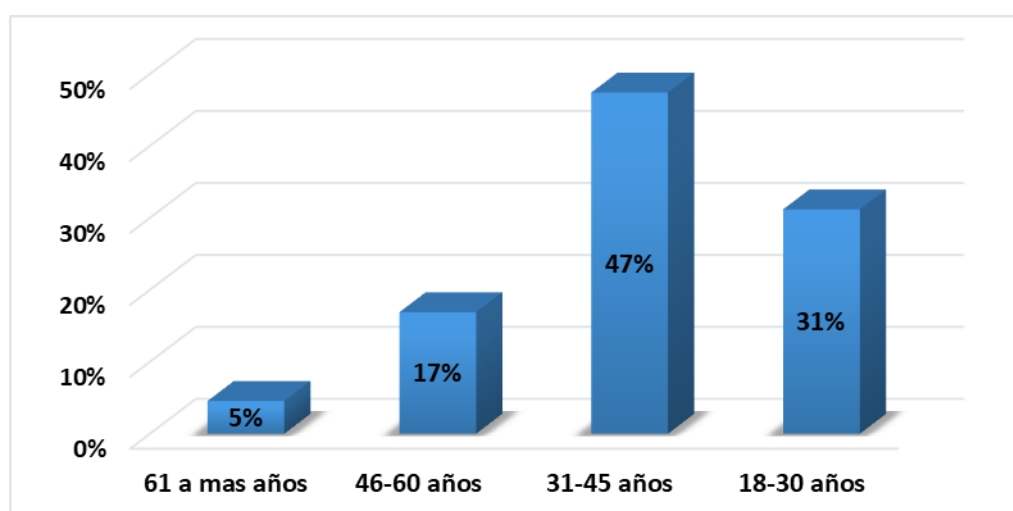
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme la tabla 3 y figura 3 de acuerdo al cuestionario realizado a 154 encuestados, de la empresa Curacao de la ciudad de Puno, 2019. El género masculino, 55% (85) son las personas que con mayor frecuencia concurren a las instalaciones de la empresa en Curacao son hombres, el género femenino está representado el 45% (69), En conclusión, la mayoría que asisten son hombres que acuden a las instalaciones de la Curacao.

Tabla 4*Edad de los clientes.*

Respuestas	Frecuencia	%
61 a más años	7	5%
46-60 años	26	17%
31-45 años	73	47%
18-30 años	48	31%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

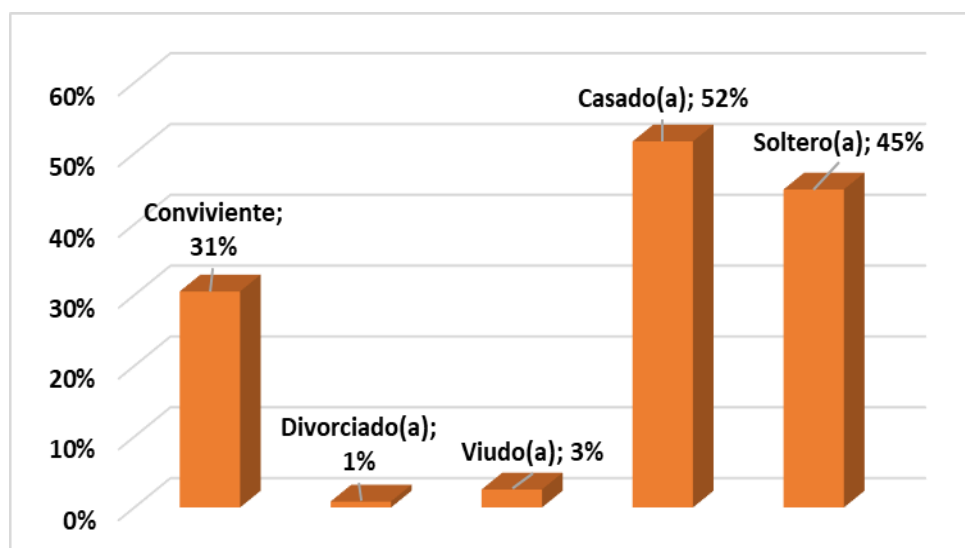
Figura 4*Edad*

Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a la tabla 4 y figura 4, en referencia al cuestionario realizado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno 2019. La edad de los clientes, se puede estimar, existe mayor prevalencia entre 31- 45 años de edad, con 47%, el 31% son de 18 a 30 años que adquieren un electrodoméstico, el 17% son 46-60 años y el 5% son 61 a más años y en porcentaje mínimo que concurren a la empresa Curacao para la compra de un electrodoméstico. En conclusión, cabe mencionar que los encuestados en ese rango de edad son los que más concurren a la empresa de electrodomésticos la Curacao.

Tabla 5*Estado civil del encuestado.*

Respuestas	Frecuencia	%
Conviviente	36	31%
Divorciado(a)	1	1%
Viudo(a)	3	3%
Casado(a)	61	52%
Soltero(a)	53	45%
Total	118	100%

Figura 5*Estado civil.*

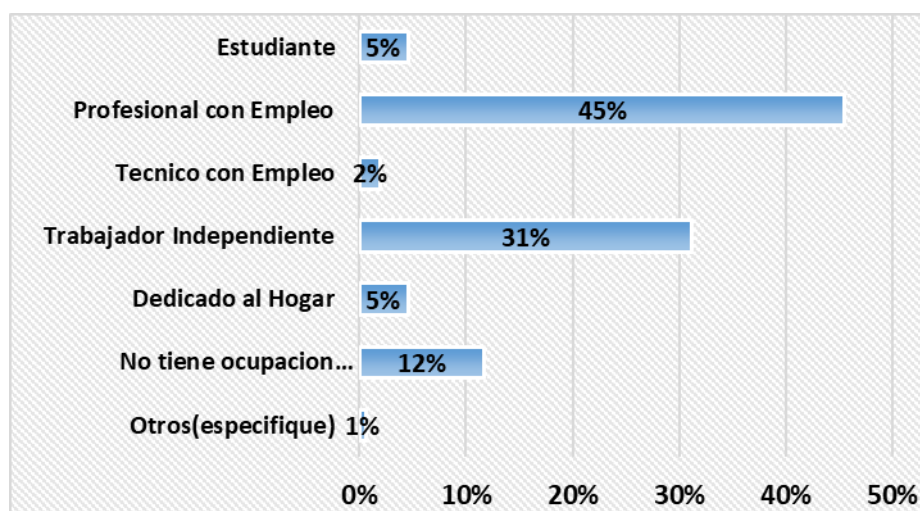
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado, la tabla 5 y figura 5, en referencia al cuestionario realizado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno en 2019, se puede precisar que existe mayor prevalencia de casados con un 52% (61), y por los solteros con un indicador del 45% (53) y finalmente se identifican los convivientes con el 31% (36). En conclusión, indicando que la mayor parte se identifican con este estado civil casado.

Tabla 6*Ocupación laboral de los encuestados.*

Respuestas	Frecuencia	%
Otros(especifique)	1	1%
No tiene ocupación definida (desempleado)	18	12%
Dedicado al hogar	7	5%
Trabajador independiente	48	31%
Técnico con empleo	3	2%
Profesional con empleo	70	45%
Estudiante	7	5%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 6*Ocupación*

Nota. La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado, la tabla 6 y figura 6, en referencia al cuestionario de los 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno 2019, sobre la ocupación laboral de los encuestados se puede estimar que existe mayor prevalencia profesional con empleo con el 45% (70), son la mayor parte de los clientes que concurren a las instalaciones de la empresa Curacao, seguido del trabajador independiente 31% (48) y finalmente con el 5% (7); dedicado al hogar las clientas que hacen labores en su hogar. En conclusión, podemos afirmar

el profesional con empleo más concurren a las instalaciones de la empresa Curacao.

Tabla 7

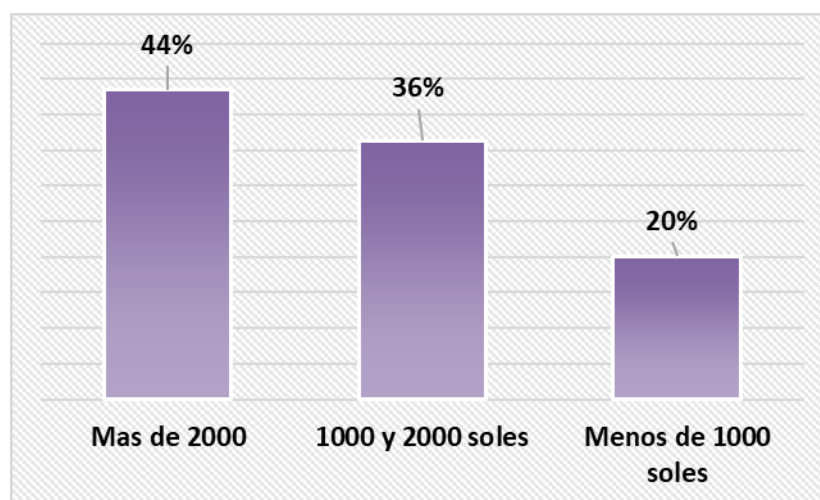
Ingresos mensuales de los encuestados.

Respuestas	Frecuencia	%
Mas de 2000	67	44%
1000 y 2000 soles	56	36%
Menos de 1000 soles	31	20%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020)

Figura 7

Ingresos



Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. De acuerdo a lo apreciado, la tabla 7 y figura 7, en referencia al cuestionario de los 154 encuestados. Sobre los ingresos mensuales de los clientes se puede estimar; que existe mayor presencia en el ingreso más de 2000 soles con un 44% (67) indicando que los encuestados poseen en mayor ingreso a dos mil soles, seguido de 1000 a 2000 soles que poseen de ingresos mensuales de los clientes con un 36% (56) y por último 20% (31) tienen ingresos mensuales menos de 1000 soles. En conclusión, los encuestados que concurren a las instalaciones de la Curacao poseen un ingreso mayor de 2000 soles.

5.1.2 Resultados de la variable de los factores en las decisiones de compra

Tabla 8

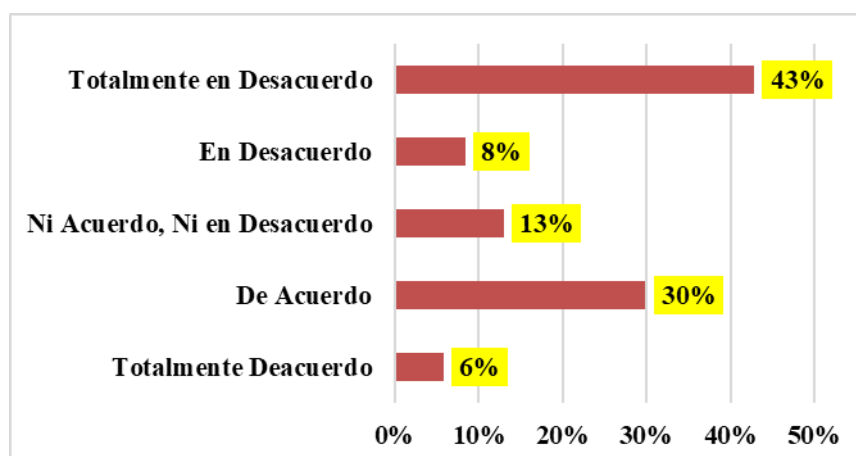
Creencias culturales y decisión de compra.

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	6%
De acuerdo	46	30%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	20	13%
En desacuerdo	13	8%
Totalmente en desacuerdo	66	43%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 8

Creencias culturales y decisión de compra.



Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado, la tabla 8 y figura 8 se apreció de acuerdo al cuestionario utilizado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno en 2019. Sobre sus creencias culturales no inciden en su decisión de compra con un 43% (66), las creencias que tienen cada encuestado no incide al momento de comprar un electrodoméstico en la Curacao, seguido del 30% (46) que indican que si están de acuerdo que incide en sus creencias culturales a la hora de adquirir un electrodoméstico y finalmente el 6% (9) que están totalmente de acuerdo que incide en sus creencias culturales cuando compran un electrodoméstico.

Tabla 9

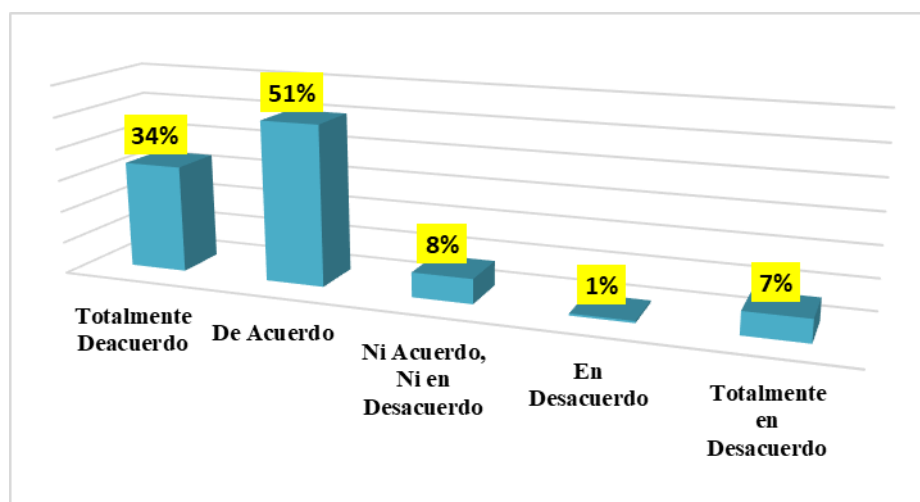
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	52	34%
De acuerdo	78	51%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	12	8%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	11	7%
Total	154	100%

Respeto, honestidad y empatía al momento de la atención al cliente.

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao con el programa Excel (2020).

Figura 9

Respeto, honestidad y empatía al momento de la atención al cliente



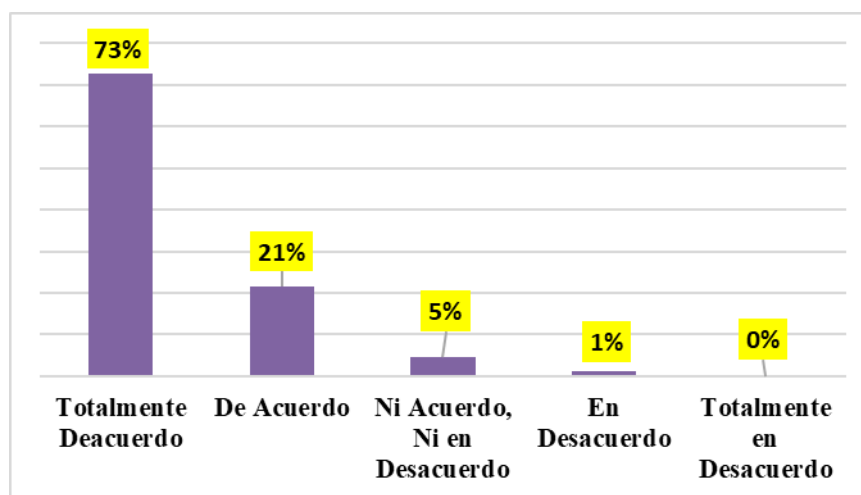
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a la tabla 9 y figura 9 se aprecia que el 51% (78) de los encuestados indican que están de acuerdo que los vendedores muestran respeto, honestidad y empatía al momento de la atención al cliente, el 34% (52) de los encuestados están en totalmente de acuerdo que los vendedores muestran respeto, honestidad y empatía al momento de la atención al cliente, el 1% (1) un encuestado esta en desacuerdo que los vendedores muestran respeto, honestidad y empatía al momento de la atención al cliente por que tuvo un problema con un asesor de venta y no le atendió de una manera adecuada.

Tabla 10*Factor cultural y promoción del producto 2 x 1.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	112	73%
De acuerdo	33	21%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	7	5%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 10*Factor cultural y promoción del producto 2 x 1.*

Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a la tabla 10 y Figura 10 se aprecia que el 73% (112) de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo que es un factor cultural la promoción el dos x uno por el precio de uno en la empresa Curacao, los encuestados indican que van a comprar en mayor cantidad un electrodoméstico cuando se da la promoción, los clientes están de acuerdo que es un factor cultural la promoción el dos x uno por el precio de uno el 21% (33), 1% (1) de los encuestados están en desacuerdo que es un factor cultural ya que el encuestado solo va a comprar en cualquier ocasión que desee comprar un electrodoméstico que no es necesario esperar hasta esa fecha.

Tabla 11

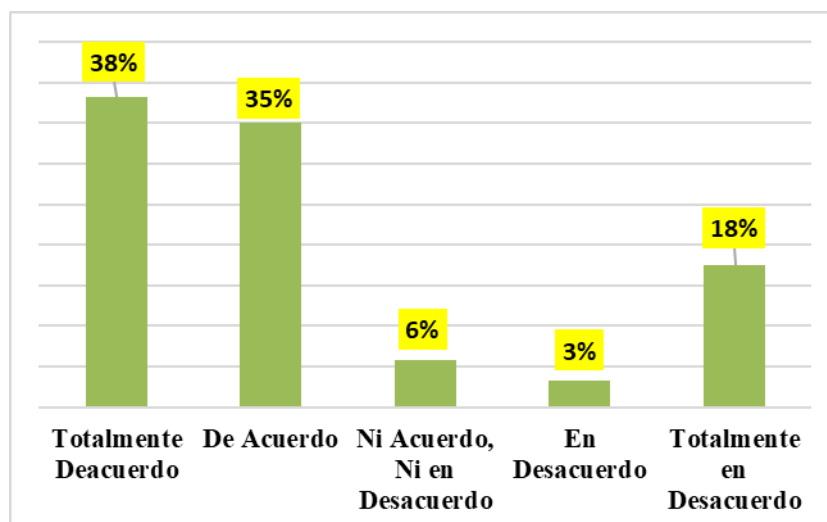
La opinión de la familia influye en su decisión de compra.

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	59	38%
De acuerdo	54	35%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	9	6%
En desacuerdo	5	3%
Totalmente en desacuerdo	27	18%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 11

La opinión de la familia influye en su decisión de compra.



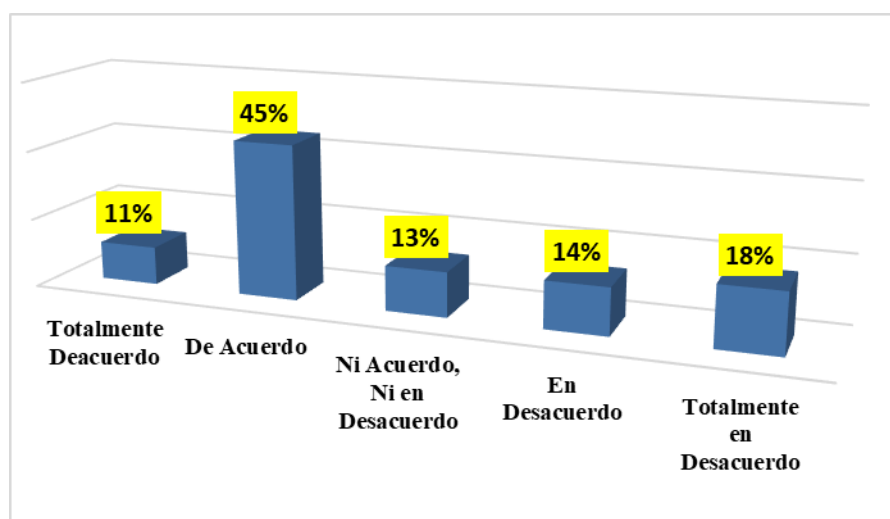
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. De acuerdo a la tabla 11 y Figura 11 se considera que el 38% (59) de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo que la opinión de sus familias incide al momento de adquirir un electrodoméstico en la empresa Curacao; asimismo, el 35% (54) de los encuestados están de acuerdo que la opinión de sus familiares es vital al momento de decidir una compra. Y, por último, 3% (5) de los encuestados están en desacuerdo son más autónomos en sus opiniones de ellos mismos, más al momento de comprar un electrodoméstico en la empresa Curacao de la ciudad de Puno 2019.

Tabla 12*Estatus social y decisión de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	17	11%
De acuerdo	69	45%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	20	13%
En desacuerdo	21	14%
Totalmente en desacuerdo	27	18%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 12*Estatus social y decisión de compra.*

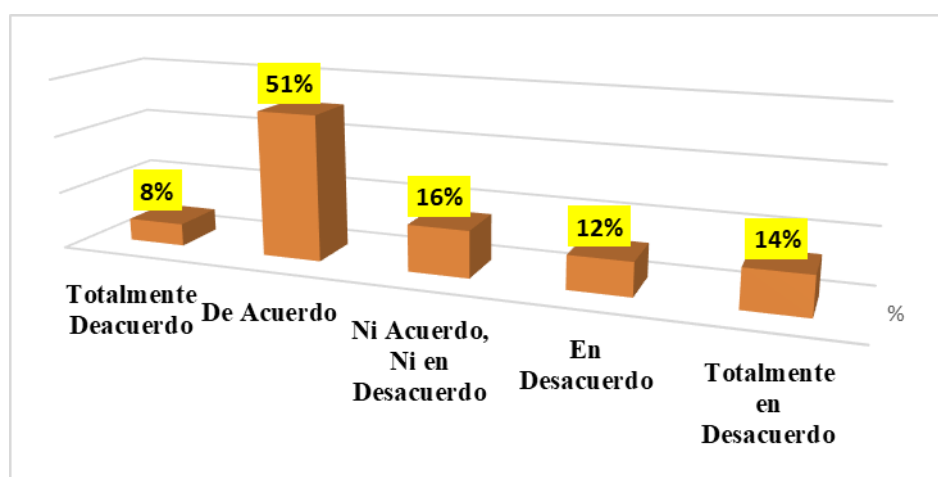
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado en la tabla 12 y figura 12, se observó de acuerdo al cuestionario utilizado a los 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno, 2019. Que el estatus social (clase social) se estimó con el mayor indicador del 45% (69) indicando que, inciden en su decisión de compra, mientras el 18% (27) de los encuestados están totalmente desacuerdo que su estatus social (clase social) inciden en su decisión de compra, por último, el 11% (17) de los encuestados están totalmente de acuerdo que su estatus social (clase social) inciden en su decisión de compra en la empresa Curacao de la ciudad de Puno en 2019.

Tabla 13*Grupos sociales y en la elección de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	8%
De acuerdo	78	51%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	25	16%
En desacuerdo	18	12%
Totalmente en desacuerdo	21	14%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 13*Grupos sociales en la elección de compra.*

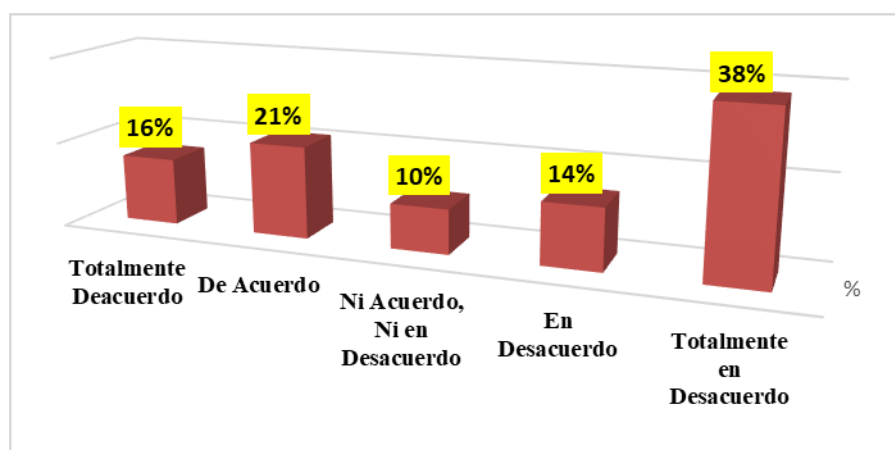
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 13 y figura 13 se observó que los encuestados indican que están de acuerdo que las referencias de las amistades o grupos sociales y de trabajo inciden en la elección de compra de algún electrodoméstico en la Curacao con un 51% (78); asimismo, el 16% (25) de encuestados indican que están ni acuerdo, ni en desacuerdo que las amistades o grupos sociales y de trabajo inciden al momento de la elección de compra de los productos en la empresa Curacao y por último el 8% (12) de encuestados indican que están totalmente De acuerdo que las referencias de las amistades o grupos de trabajo inciden bastante en la elección de compra.

Tabla 14*Edad influye en su decisión de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	24	16%
De acuerdo	33	21%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	16	10%
En desacuerdo	22	14%
Totalmente en desacuerdo	59	38%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 14*Edad influye en su decisión de compra.*

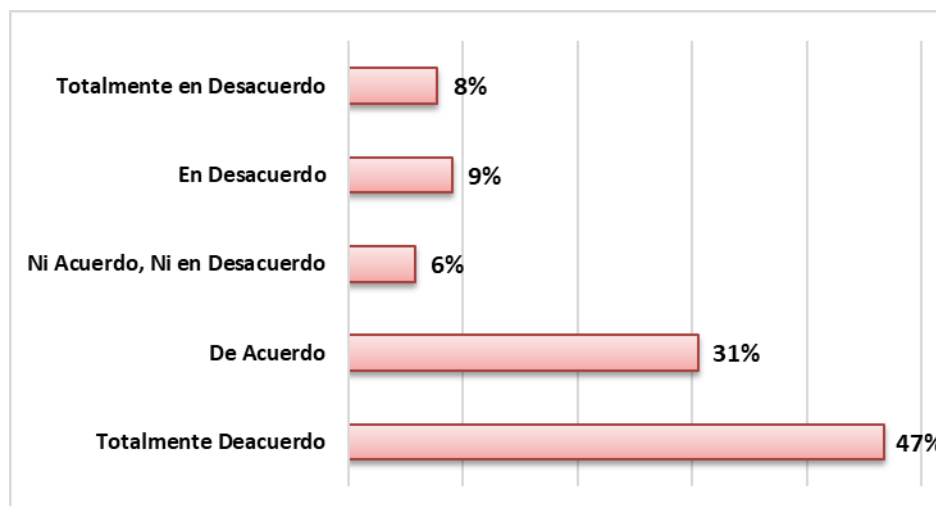
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 14 y figura 14 se observó que el 38% (59) de los 154 encuestados en la empresa Curacao de la ciudad de Puno 2019. indican que están totalmente en desacuerdo que la edad no incide en su decisión de comprar, un encuestado puede comprar lo que se le antoje no necesariamente solo acorde a su edad ya que estamos en una era de constante evolución, así mismo el 21% (21) de encuestados indican que están de acuerdo que la edad si incide en su elección de comprar ellos indican que compran según que van pasando las tienen otras necesidades personales, y por último el 10% (16) de encuestados indican que están ni acuerdo, ni en desacuerdo que la edad inciden en su decisión de compra.

Tabla 15*Ocupación laboral y facilidades en la decisión de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	72	47%
De acuerdo	47	31%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	9	6%
En desacuerdo	14	9%
Totalmente en desacuerdo	12	8%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 15*Ocupación laboral y facilidades en la decisión de compra.*

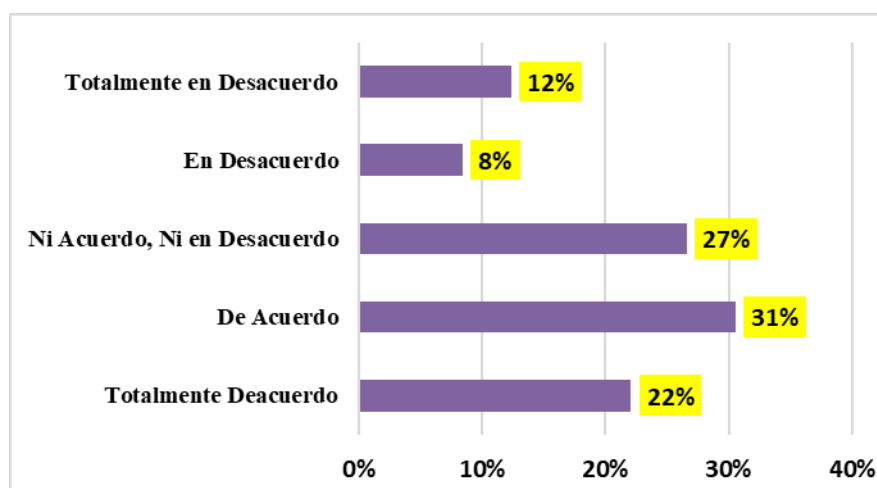
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 15 y figura 15 se aprecia que el 47% (72) de los encuestados indican están totalmente de acuerdo que su ocupación económica le facilita realizar diversidad de compras de electrodomésticos en la empresa Curaca, según a sus necesidades que tiene cada encuestado, así mismo 31% (47) de los encuestados indican están de acuerdo que su situación económica les facilita realizar compras en la empresa Curacao y por último el 6% (9) de los encuestados indican están ni acuerdo, ni en desacuerdo que su ocupación laboral le facilita realizar compras en la empresa Curacao de la ciudad de Puno en 2019.

Tabla 16*Estilo de vida y decisión de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	34	22%
De acuerdo	47	31%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	41	27%
En desacuerdo	13	8%
Totalmente en desacuerdo	19	12%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 16*Estilo de vida y decisión de compra.*

Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 16 y figura 16 de acuerdo al cuestionario aplicado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno en 2019. se estimó con el mayor indicador del 31 % (47) de los encuestados indican que están de acuerdo que su estilo de vida incide en su decisión de comprar un electrodoméstico; asimismo, el 27 % (41) de los encuestados indican que están ni acuerdo, ni en desacuerdo que su estilo de vida incide en su decisión de comprar y por último el 8 % (13) de los encuestados indican que están de en desacuerdo que su estilo de vida no incide en su elección de comprar un electrodoméstico.

Tabla 17

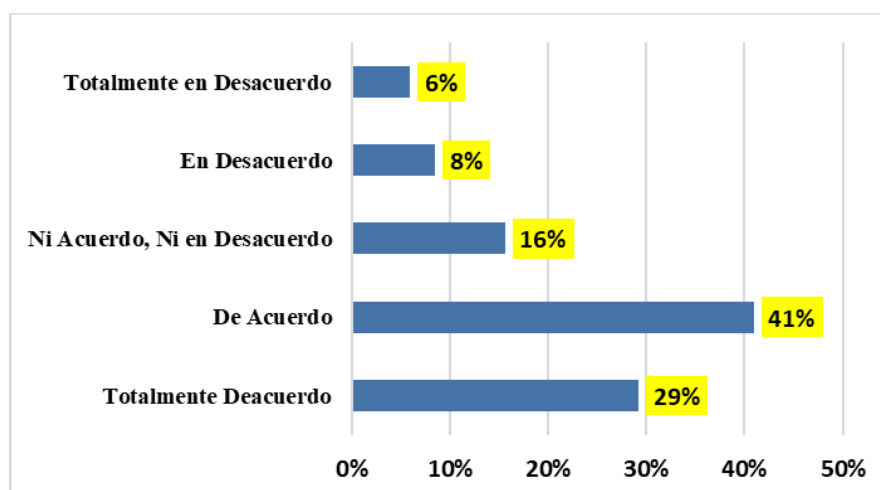
La limpieza y orden de los electrodomésticos y decisión de compra.

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	45	29%
De acuerdo	63	41%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	24	16%
En desacuerdo	13	8%
Totalmente en desacuerdo	9	6%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 17

La limpieza y orden de los electrodomésticos y decisión de compra.



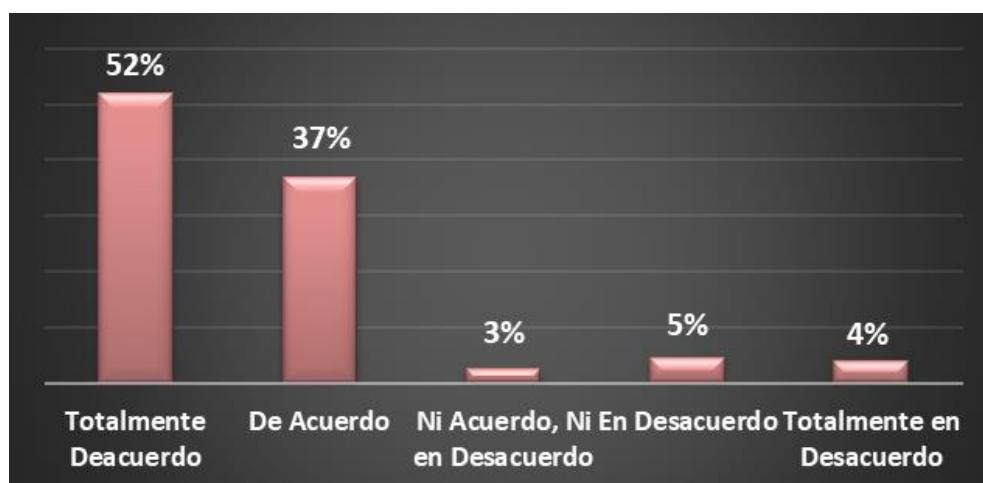
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 17 y figura 17 de acuerdo al cuestionario aplicado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno. se estimó con el mayor indicador es 41% (63) de encuestados indicaron que están de acuerdo que la limpieza y orden de los electrodomésticos de la empresa Curacao inciden en su elección de comprar la forma como esta exhibido el producto; asimismo, el 29% (45) de encuestados indican que están totalmente desacuerdo que la limpieza y orden de los Electrodomésticos juegan un papel muy importante en la empresa Curacao es así que los encuestados quedan impresionados; por último el 6% (9) de encuestados indican que están de totalmente en desacuerdo.

Tabla 18*Comodidad y seguridad y decisión de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	80	52%
De acuerdo	57	37%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	7	5%
Totalmente en desacuerdo	6	4%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 18*La comodidad y seguridad y decisión de compra.*

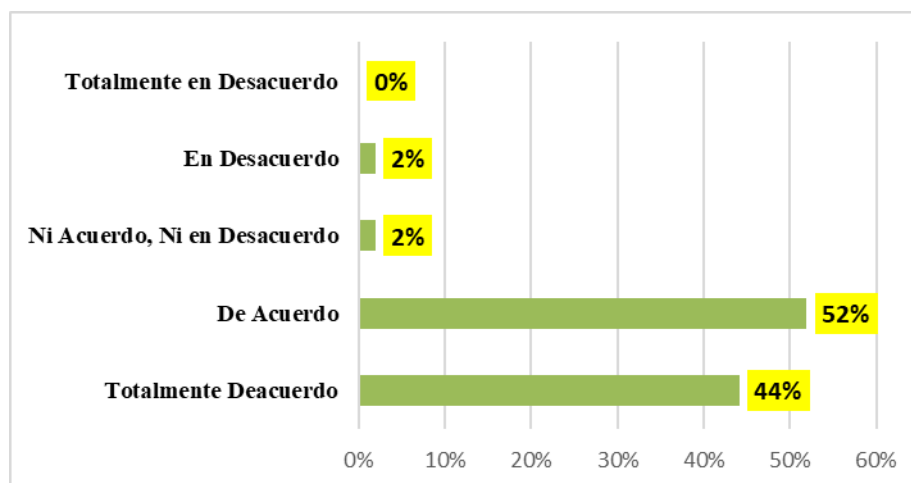
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 18 y figura 18 de acuerdo al cuestionario aplicado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno. se estimó con el mayor indicador es el 52% (80) encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que la comodidad y seguridad de la empresa Curacao incide en su decisión de comprar; así mismo el 37% (57) de encuestados indicaron que están de acuerdo que la comodidad y seguridad de la Empresa Curacao inciden en su elección de comprar un electrodoméstico y por último el 3% (4) de encuestados indicaron que están ni acuerdo, ni en desacuerdo que la comodidad y seguridad de la empresa Curacao incide en su decisión de compra.

Tabla 19*Calidad del producto antes que el lugar donde lo compré.*

respuestas	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	68	44%
De acuerdo	80	52%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

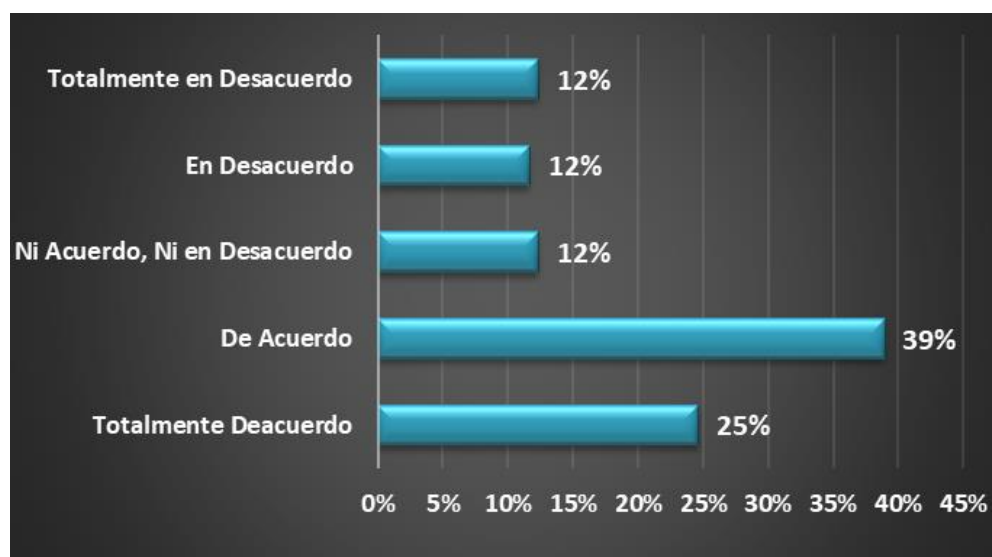
Figura 19*Calidad del producto antes que el lugar donde lo compré.*

Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación: Conforme a lo apreciado de la tabla 19 y figura 19 de acuerdo al cuestionario aplicado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno. Que la calidad del producto es lo primero que busca el lugar no les importa a los encuestados se estimó con el mayor indicador es el 52% (80), así mismo el 44% de encuestados indican que están totalmente de acuerdo que lo primero que buscan es la calidad del producto antes que el lugar donde lo compre y por último el 2% (3) de encuestados indican que no buscan la calidad más se van por el precio cómodo del producto antes que el lugar.

Tabla 20*Actitud influye en su decisión de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	38	25%
De acuerdo	60	39%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	19	12%
En desacuerdo	18	12%
Totalmente en desacuerdo	19	12%
Total	154	100%

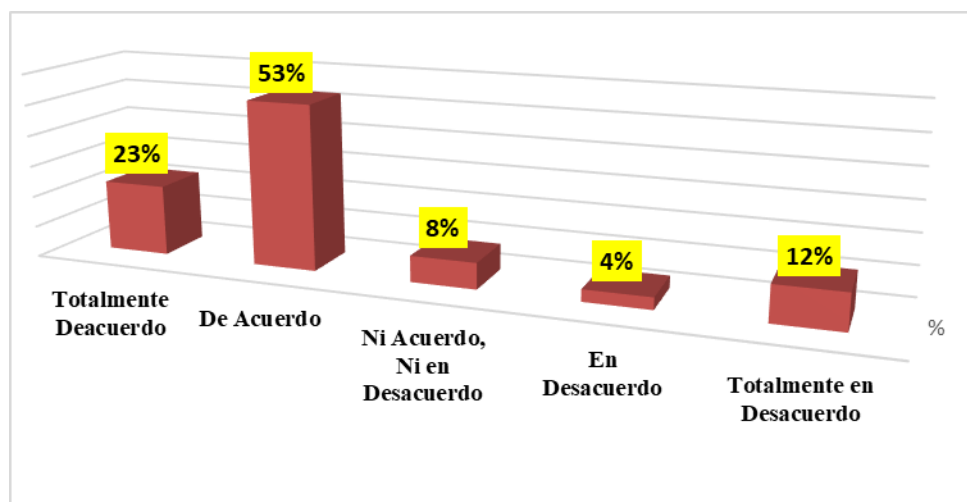
Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).**Figura 20***Actitud influye en su decisión de compra.**Nota:* La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 20 y figura 20 de acuerdo al cuestionario aplicado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno en 2019. La actitud de los encuestados tiene que ver mucho al momento de comprar un electrodoméstico se estimó que el 39% (60); asimismo, el 25% (38) de encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que su actitud incide en su decisión de compra y por último el 12% (18) de encuestados indicaron que están en desacuerdo que no incide su actitud al momento de elegir un electrodoméstico.

Tabla 21*Medios de comunicación y un lugar de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	35	23%
De acuerdo	82	53%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	13	8%
En desacuerdo	6	4%
Totalmente en desacuerdo	18	12%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 21*Medios de comunicación y lugar de compra.*

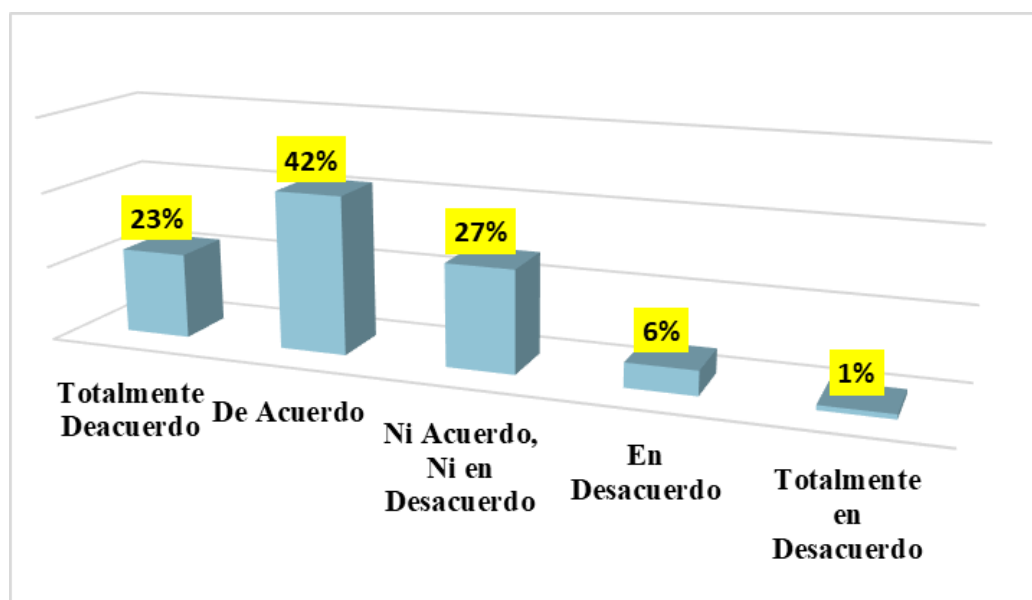
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 21 y figura 21 de acuerdo al cuestionario aplicado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno 2019, el 53% (82) de encuestados indicaron que los medios de comunicación son una motivación para elegir el lugar de compra; asimismo, el 23% (35) de encuestados que están totalmente de acuerdo que los medios de comunicación como son la tv, radio y volantes son una motivación para la elegir el lugar y por último el 4% (6) indicaron que están en desacuerdo que los medios de comunicación son una motivación, ellos piden sugerencias de sus familiares y amistades para elegir el lugar de compra.

Tabla 22*Percepción en su decisión de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	35	23%
De acuerdo	65	42%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	42	27%
En desacuerdo	10	6%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 22*Percepción en su decisión de compra.*

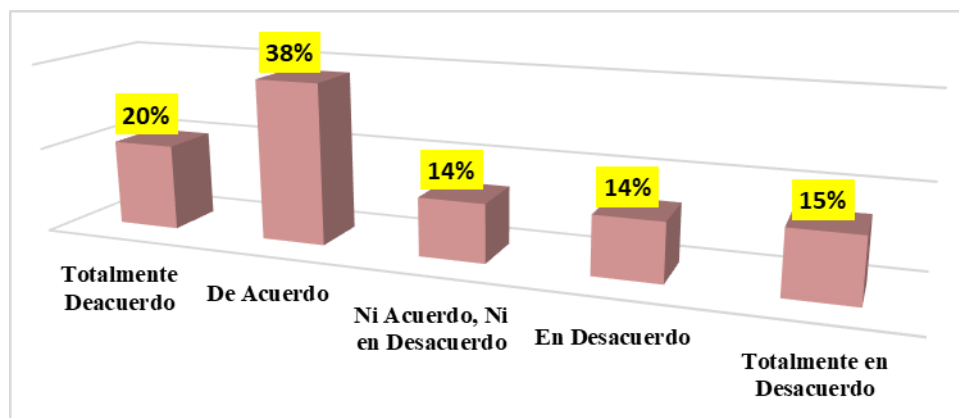
Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 22 y figura 22 se aprecia que los encuestados tienen una percepción de manera positiva de la empresa Curacao de la ciudad de Puno, se estimó que el 53% (65) y lo cual incide en su decisión de compra, el 23% (35) de encuestados indica están totalmente de acuerdo que su percepción es positiva frente a la empresa Curacao y por último el 4% (10) de encuestados indica que su percepción es negativa que tiene sobre la empresa Curacao por lo cual no volverían a comprar un electrodoméstico.

Tabla 23*Sentimientos y emociones en su decisión de compra.*

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	31	20%
De acuerdo	58	38%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	21	14%
En desacuerdo	21	14%
Totalmente en desacuerdo	23	15%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 23*Sentimientos y emociones en su decisión de compra.*

Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 23 y figura 23 de acuerdo al cuestionario aplicado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno en 2019. Que los sentimientos y emociones inciden en un 38% (58) de encuestados al momento de elegir un electrodoméstico porque le atrae los colores o la forma de los productos; asimismo, seguidamente el 20% de encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo los sentimientos y emociones que tienen inciden en su decisión de comprar un producto y por último el 14% de encuestados indicaron que no están de acuerdo que sus sentimientos y emociones inciden al momento de elegir un determinado electrodoméstico en la empresa Curacao.

Tabla 24

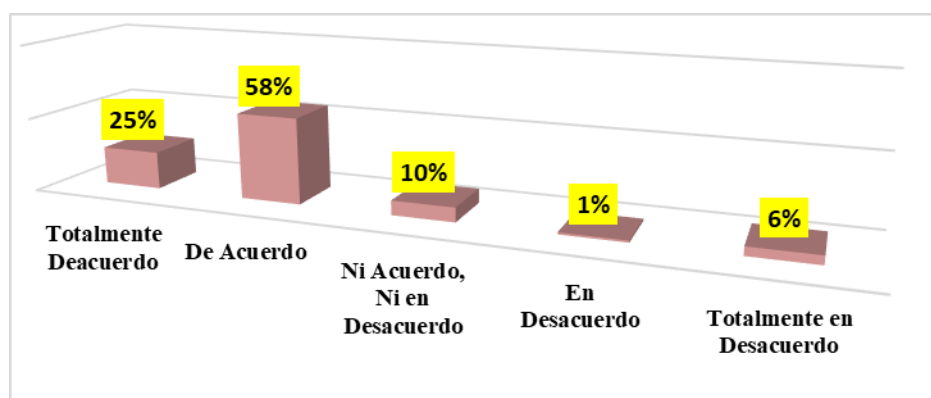
Imagen o marca y servicios que le brindan en la empresa.

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	39	25%
De acuerdo	89	58%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	15	10%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	9	6%
Total	154	100%

Nota: Datos tomados en la empresa Curacao, con el programa Excel (2020).

Figura 24

Imagen o marca y servicios que le brindan en la empresa.



Nota: La figura muestra la participación de los encuestados. Fuente elaboración propia en el programa Excel, 2020.

Interpretación. Conforme a lo apreciado de la tabla 24 y figura 24 de acuerdo al cuestionario aplicado a 154 encuestados de la empresa Curacao de la ciudad de Puno 2019. Que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en la empresa Curacao en un 58% (89) de encuestados indicaron que están de acuerdo; asimismo, seguidamente el 25% (39) de encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que la imagen o marca son relacionadas fácilmente con los productos que brinda la empresa Curacao y por último el 1% (2) de encuestados indicaron que la imagen o marca de algún producto no lo relacionan con la Curacao puede ser de otras empresa que ofrece los mismos productos ya sea plaza vea, Efe y etc.

5.2 Análisis descriptivo de los factores en las decisiones de compra

5.2.1 Factores culturales en las decisiones de compra

Tabla 25

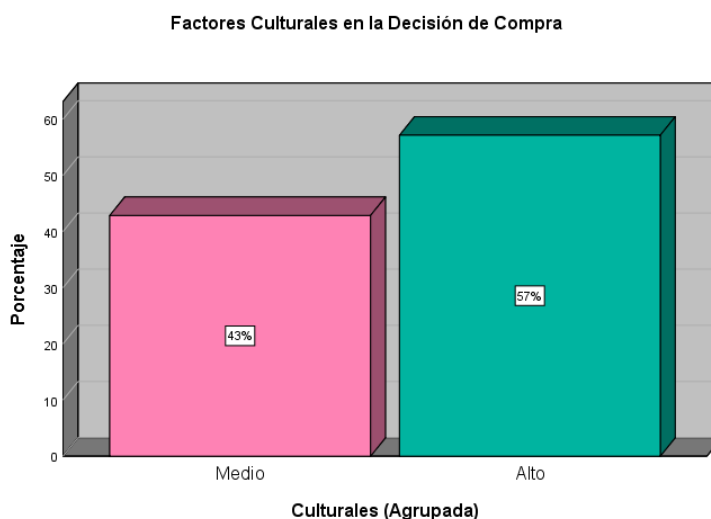
Factores culturales en las decisiones de compra.

		Factores Culturales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	66	42,9	42,9	42,9
	Alto	88	57,1	57,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de análisis estadístico en SPSS.

Figura 25

Factores culturales en las decisiones de compra.



Nota: Información obtenida de análisis estadístico en SPSS.

De acuerdo al análisis estadístico en SPSS, según la información que se aprecia en la tabla 29 y figura 29, se determina que el 57% de los encuestados manifiestan que los factores culturales inciden de manera alta en la decisión de compra; asimismo, el 43% menciona que inciden medianamente, con lo cual se concluye que los factores culturales son determinantes en la decisión de compra de los clientes en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

5.2.2 Factores sociales en las decisiones de compra

Tabla 26

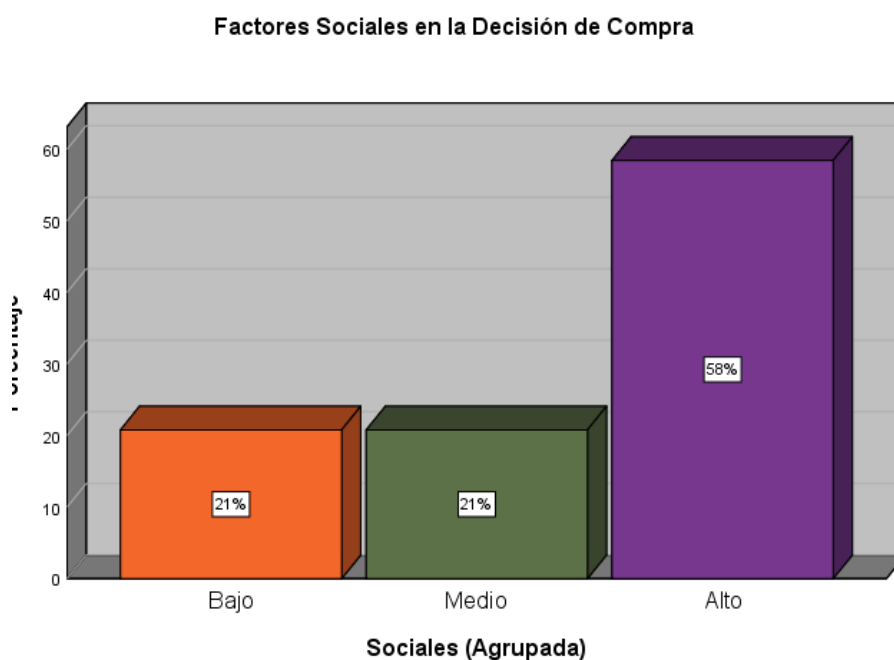
Factores sociales en las decisiones de compra.

		Factores Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	20,8	20,8	20,8
	Medio	32	20,8	20,8	41,6
	Alto	90	58,4	58,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de análisis estadístico en SPSS.

Figura 26

Factores sociales en las decisiones de compra.



Nota: Información obtenida de análisis estadístico en SPSS.

De acuerdo al análisis estadístico en SPSS, según la información que se aprecia en la tabla 30 y figura 30, se determina que el 58% de los encuestados manifiestan que los factores sociales inciden de manera alta en la decisión de compra; asimismo, el 21% menciona que indiquen medianamente coincidiendo en el mismo porcentaje con los que afirman que es bajo, esta información nos permite concluir que los factores sociales son determinantes en la decisión de compra de los clientes en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

5.2.3 Factores personales en las decisiones de compra

Tabla 27

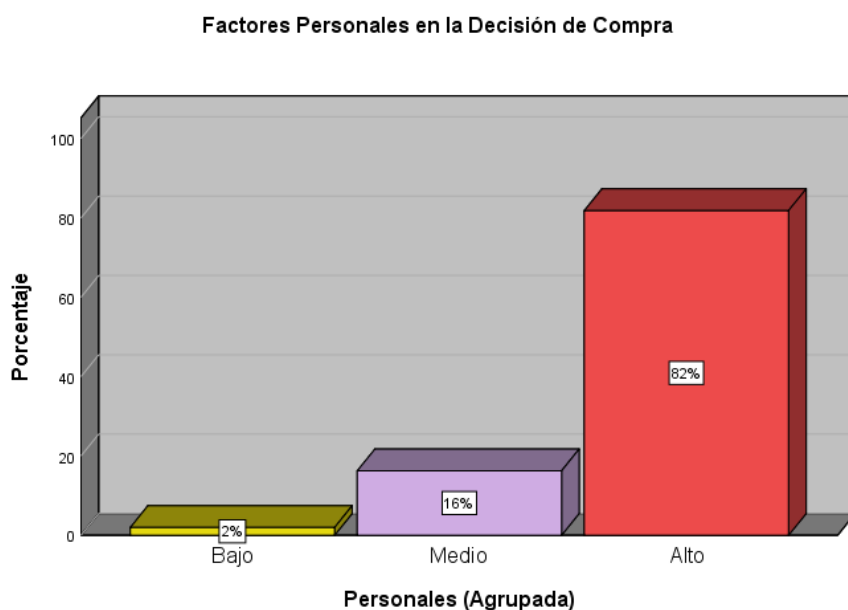
Factores personales en la decisión de compra.

Personales (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,9	1,9	1,9
	Medio	25	16,2	16,2	18,2
	Alto	126	81,8	81,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de análisis estadístico en SPSS.

Figura 27

Factores personales en la decisión de compra.



Nota: Información obtenida de análisis estadístico en SPSS.

De acuerdo al análisis estadístico en SPSS, según la información que se aprecia en la tabla 31 y figura 31, se determina que el 82% de los encuestados manifiestan que los factores personales inciden de manera alta en la decisión de compra y un reducido porcentaje del 16% menciona que inciden medianamente, esta información nos permite concluir que los factores personales son determinantes en la decisión de compra de los clientes en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

5.2.4 Factores personales en las decisiones de compra

Tabla 28

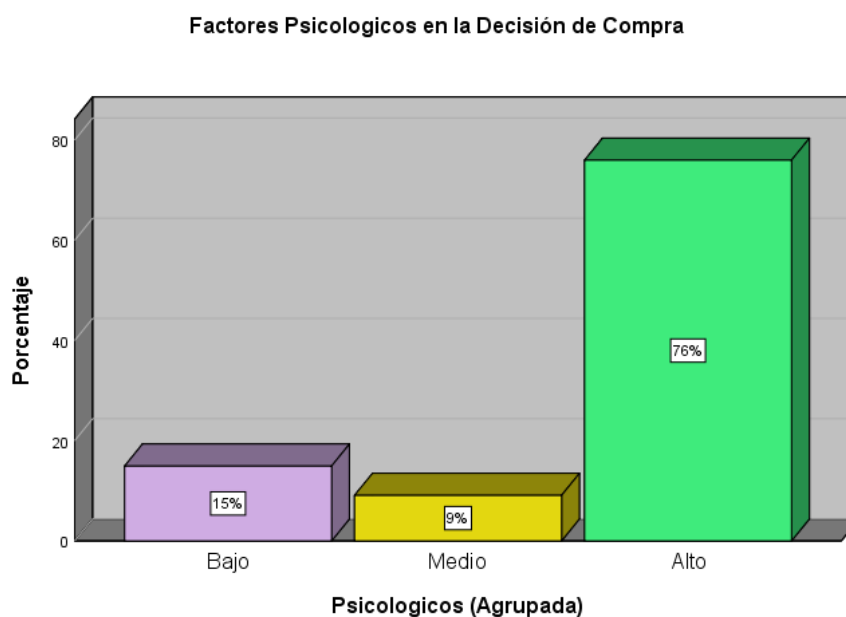
Factores psicológicos en las decisiones de compra.

		Psicológicos (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	14,9	14,9	14,9
	Medio	14	9,1	9,1	24,0
	Alto	117	76,0	76,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de análisis estadístico en SPSS.

Figura 28

Factores psicológicos en las decisiones de compra.



Nota: Información obtenida de análisis estadístico en SPSS.

De acuerdo al análisis estadístico en SPSS, según la información que se aprecia en la tabla 32 y figura 32, se aprecia que el 76% de los encuestados manifiestan que los factores psicológicos inciden de manera alta en la decisión de compra y un reducido porcentaje del 15% menciona que indican de manera baja, esta información nos permite concluir que los factores psicológicos son determinantes en la decisión de compra de los clientes en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

5.3 Contrastación de hipótesis

5.3.1 Hipótesis específica 1

a) *Hipótesis estadística (nula y Alternativa)*

Hipótesis alterna H1: Los factores culturales en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno es nivel bajo.

Hipótesis nula H0: Los factores culturales en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno es nivel alto.

b) *Tabla estadística*

Tabla 29

Contrastación de hipótesis específica 1.

Correlaciones				
			Culturales (Agrupada)	Compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Culturales (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	-,389** ,000
		N	154	154
	Compra (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,389** ,000	1,000 .
		N	154	154

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información obtenida de análisis de correlación estadístico en SPSS

c) *Nivel de significación*

En la tabla 33, se observa que el nivel de Sig. (bilateral) = 0,000 lo cual es menor a 0,05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativo la relación entre las variables en contraste.

d) *Región crítica o decisión*

De acuerdo a lo observado en los niveles de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis (H1) y se acepta la hipótesis alterna (H0), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que no existe un nivel de relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de

los clientes de la empresa Curacao; además, de acuerdo al baremo del coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a -0,389 lo que podemos señalar que existe una correlación inversa entre las variables en contraste.

5.3.2 Hipótesis específica 2

a) *Hipótesis estadística (nula y alterna)*

Hipótesis alterna H1: Los factores sociales inciden considerablemente en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

Hipótesis nula H0: Los factores sociales no inciden considerablemente en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

b) *Tabla estadística*

Tabla 30

Contrastación de hipótesis específica 2.

		Sociales (Agrupada)	Compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Sociales	1,000	,696**
	(Agrupada)	.	,000
	N	154	154
Compra	(Agrupada)	,696**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	154	154

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información obtenida de análisis de correlación estadístico en SPSS.

c) *Nivel de significación*

En la tabla 34, se observa que el nivel de Sig. (bilateral) = 0,000 lo cual es menor a 0,05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativo la relación entre las variables en contraste.

d) *Región Crítica o decisión*

De acuerdo a lo observado en los niveles de significancia, podemos decidir que

se rechaza la hipótesis (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Curacao, además de acuerdo al baremo del coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,696 lo que podemos señalar que existe una correlación directa entre las variables en contraste.

5.3.3 Hipótesis específica 3

a) *Hipótesis estadística (nula y alterna)*

Hipótesis alterna H_1 : Los factores personales inciden considerablemente en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

Hipótesis nula H_0 : Los factores personales no indican considerablemente en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

b) *Tabla estadística*

Tabla 31

Contrastación de hipótesis específica 3.

Correlaciones				
			Personales (Agrupada)	COMPRA (Agrupada)
Rho de Spearman	Personales (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,791** ,000
		N	154	154
	Compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,791** ,000	1,000 .
		N	154	154

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información obtenida de análisis de correlación estadístico en SPSS.

c) *Nivel de significación*

En la tabla 35 se observa que el nivel de Sig. (bilateral) = 0,000 lo cual es menor a 0,05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativo la relación entre las variables en contraste.



d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo observado en los niveles de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Curacao; además, de acuerdo al baremo del coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,791 lo que podemos señalar que existe una correlación directa entre las variables en contraste.

5.3.4 Hipótesis específica 4

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

Hipótesis alterna H1: El factor psicológico inciden considerablemente en la decisión de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

Hipótesis nula H0: El factor psicológico no inciden considerablemente en la decisión de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno.

b) Tabla estadística

Tabla 32

Contrastación de hipótesis específica 4.

Correlaciones				
			Psicológicos (Agrupada)	COMPRA (Agrupada)
Rho de Spearman	Psicológicos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información obtenida de análisis de correlación estadístico en SPSS.

c) Nivel de significación



En la tabla 36, se observa que el nivel de Sig. (bilateral) = 0,000 lo cual es menor a 0,05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativo la relación entre las variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo observado en los niveles de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes de la empresa Curacao; además, de acuerdo al baremo del coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,859 lo que podemos señalar que existe una correlación directa entre las variables en contraste.

5.3.5 Hipótesis de hipótesis general

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

Hipótesis alterna H1: Los diversos factores inciden de manera significativa en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos de la empresa Curacao en la ciudad de Puno.

Hipótesis nula H0: Los diversos factores no indican de manera significativa en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos de la empresa Curacao en la ciudad de Puno.

b) Tabla estadística

Tabla 33

Contratación de hipótesis general.

			FACTORES (Agrupada)	COMPRA (Agrupada)
Rho de Spearman	FACTORES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	COMPRA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Información obtenida de análisis de correlación estadístico en SPSS.

e) Nivel de significación

En la tabla 37, se observa que el nivel de Sig. (bilateral) = 0,000 lo cual es menor a 0,05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativo la relación entre las variables en contraste.

f) Región Crítica o decisión

De acuerdo a lo observado en los niveles de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe un nivel de relación significativa entre los factores y la decisión de compra de los clientes de la empresa Curacao; además, de acuerdo al baremo del coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,837 lo que podemos señalar que existe una correlación directa entre las variables en contraste.

5.4 Discusión

Después de analizar los resultados de la investigación actual, se examinan los hallazgos y se contrastan con los antecedentes y la teoría que sustenta la investigación. En particular, nuestro objetivo fue explicar los factores que influyeron en las decisiones de compra de la empresa Curacao en Puno 2019. Para lograrlo, presentamos lo siguiente:

El primer objetivo específico del estudio fue describir el factor cultural de la decisión de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno. Se concluyó que el respeto, honestidad y empatía al momento de la atención al cliente impacta con un 57% incide de manera alta, están de acuerdo los clientes con la atención que brindan los asesores de ventas cuando dan a conocer sus beneficios y sus desventajas del electrodoméstico. Asimismo, otro factor cultural es la promoción del combo en la empresa Curacao que impacta con un 99% de manera alta, están totalmente de acuerdo los clientes. Esto indica que los clientes concurren más a las instalaciones de la empresa Curacao cuando hay la promoción del combo que se dan en fechas festivas. Discrepo con Ruelas (2016). En su tesis intitulada “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Súper Market Melo’s E.I.R.L” llegando a la conclusión que: La decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa Super Market Melo’s. los resultados acerca de que ofertas ofrece con mayor frecuencia Super Market Melo’s a los clientes mencionaron que la promoción del 2 x1 se da con mayor frecuencia con 65% en los productos referidos a conservas, lácteos, fideos, entre otros, si se quiere sostener o mantener este tipo de promociones buscar los mecanismos para dirigirse a un determinado segmento.



Asimismo, Santesmeses (1999), cree que la profesionalidad de los vendedores también es importante en las decisiones de compra porque los consumidores son cada vez más exigentes, están más informados y piden una buena atención con amabilidad, un alto conocimiento del asesor de venta; a la hora de elegir este establecimiento. así mismo Santesmases indica las promociones son un mecanismo que permite que los productos tengan una alta rotación.

El segundo objetivo específico del estudio fue describir los factores sociales en la decisión de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno. Se logró determinar con un 58% incide de manera alta y están totalmente de acuerdo que la opinión de su familia es de vital importancia para cada cliente que adquiera un electrodoméstico en la empresa Curacao. Asimismo, se puede afirmar las amistades o grupos sociales y de trabajo repercute en la elección de compra de un producto en la Curacao en un 75% y están de acuerdo los clientes. Estos resultados coinciden con lo abordado con Valencia (2016) en su tesis “Factores que determinan la firmeza de adquisición del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L” concluyo que en el factor social incide bastante la opinión de sus familias y amistades a la hora de elegir donde consumir una determinada torta, pasteles y panes. Por su parte, según Kotler y Armstrong, (2003) Define a los grupos de membresía como los grupos primarios sobre los cuales un individuo tiene influencia directa y a los cuales pertenece, los grupos de referencia son directos o indirectos y moldean las actitudes y el comportamiento de las personas (p. 196 -197).

El tercer objetivo específico es describir los factores psicológicos en la decisión de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno. los resultados son la comodidad y seguridad de la empresa Curacao inciden en su decisión de compra con un 76% incide de manera alta y están totalmente de acuerdo los clientes; los espacios amplios, son cómodos para desplazarse con buena iluminación poseen todos los lineamientos de seguridad como son: las señaléticas, el extintor para incendios, las alarmas contra un robo dentro de la empresa Curacao. Asimismo, se aprecio lo primero que buscan es la calidad del producto antes que el lugar donde lo compre con un 98% y están de acuerdo los clientes. Ellos perciben que los productos son importados de otro país son de buena calidad, son confiables con garantía de un año. Por su parte Vicente, Alexandra, Isabel y Alfonso (2017), realizaron la investigación “Principales factores que inciden en la firmeza de adquisición de



electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana” Se concluyó que los supuestos de calidad percibida y las recomendaciones en el punto de venta confirmadas en el punto de venta fueron los factores más importantes que influyeron en el momento de firmeza de compra de Marca Blanca. Según Philip Kotler conceptualiza a la satisfacción del cliente como la sensación de estar complacido o desencanto de una persona que compara el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. Asimismo, Peter Drucker indica la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker,1990, p. 41).

Y, finalmente, el cuarto objetivo específico es describir los factores personales en la decisión de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno. Se concluyó que los medios de comunicación son una motivación para elegir el lugar de compra con un 82% inciden de manera alta y los clientes indicaron que están de acuerdo esto significa; que la empresa Curacao tiene bastante aceptación en los medios de comunicación como son: la televisión, radio, trípticos, volantes y todas las plataformas digitales. Asimismo, se puede apreciar que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos que le brindan en la empresa Curacao con un 93% inciden y están de acuerdo los clientes. Esto significa que las diferentes marcas son reconocidas por los clientes como son: Samsung, Corporation Group (LG), Mabe, Oster, Electrolux y otros. Teniendo en cuenta referencias con lo encontrado por Suguey y Jimena (2019). En su tesis intitulada “Análisis de factores en la toma de decisión de compra y su incidencia en la demanda de electrodomésticos de la línea blanca en el cantón milagro” que concluyó al preguntar si la publicidad en medios de comunicación ayuda a escoger una determinada marca de electrodomésticos; el 59,95% de encuestados opinan que efectivamente es a través de este medio que se logra tomar una decisión final antes de escoger una marca en particular. Según Kotler y Armstrong (2013) que los medios de comunicación integrada de marketing que una empresa utiliza para dar un mensaje coherente, claro y convincente de su marca de sus productos de una determinada empresa.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se pudo llegar a las siguientes conclusiones después de analizar los resultados y la contratación de hipótesis sobre los factores en las decisiones de compra en la empresa Curacao de la ciudad de Puno durante el período de 2019 y se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primero: Según la información obtenida en la investigación, se aprecia que el factor cultural incide de manera alta en la decisión de compra de los clientes en la empresa Curacao de la Ciudad de Puno; también, se describe de acuerdo a lo indicaron los clientes, se consideró la promoción del combo paga el precio de uno y se lleva el segundo gratuito y significa que los clientes acuden a las instalaciones de la Curacao cuando se ofertan la promoción del combo que solo se realiza en fechas festivas en el año; asimismo, los encuestados afirman no estar satisfechos completamente con la atención que brindan el personal de ventas.

Segundo: También, se concluye que el factor social el nivel es altamente en las decisiones de compra de los clientes, que la opinión de su familia impacta en su decisión de compra de un electrodoméstico en la empresa Curacao. Asimismo, están de acuerdo los clientes, que las referencias de sus amistades o grupos sociales y de trabajo inciden al momento de elegir comprar un determinado electrodoméstico.

Tercero: Se identificó que el factor personal es incidente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Curacao, están totalmente de acuerdo los encuestados que la comodidad y seguridad de la empresa Curacao condicionan en su decisión de comprar un electrodoméstico; esto significa que poseen amplios espacios con comodidad para desplazarse con buena iluminación y poseer todos los lineamientos de seguridad con las señalizaciones respectivas, el extintor contra incendios, las alarmas contra un robo dentro de la empresa. Asimismo, los clientes están de acuerdo que buscan la calidad del producto antes que el lugar donde lo adquiriera esto significa que los clientes perciben la



calidad de los electrodomésticos que son importados de otros países.

Cuarta: En cuanto al factor psicológico, también consideran un nivel alto en la decisión de compra, que los medios de comunicación son una motivación para la elegir el lugar de compra, están de acuerdo los clientes, esto significa que la empresa Curacao tiene acogida bastante en los medios de comunicación como son: la televisión, radio, trípticos, volantes y plataformas digitales eso significa que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos que ofrecen en la empresa Curacao y están de acuerdo los clientes que las diferentes marcas son reconocidos por ellos y son bastantes años que trabajan con las marcas como son: Samsung, Corporation Group (LG), Mabe, Oster, Electrolux y entre otros.

Quinta: El principal factor que determina la decisión de compra es el factor social; esto significa que la conducta del cliente también está en función a los diversos hechos sociales: la familia, el grupo al que pertenece, su posición en estos grupos incide en la decisión de compra de un electrodoméstico y, asimismo, el factor psicológico predomina su percepción, motivación, aprendizaje, creencia y actitud al momento de elegir adquirir un determinado producto en la empresa Curacao. Seguidamente el factor personal también incide de manera alta como son sus sentimientos y emociones que expresan ala momento de comprar un electrodoméstico. En nuestro análisis, observamos que los consumidores clientes de la Curacao por naturaleza, están profundamente incididas por su círculo social en esta parte del altiplano peruano. Estas incidencias suelen tener un impacto significativo en sus comportamientos y decisiones. Además, descubrimos que, en ocasiones, el estado psicológico de los clientes con quienes frecuentamos puede predominar y afectar aún más sus respuestas y actitudes, modulando así el efecto de su entorno social en sus decisiones; a la hora de decidir por un producto o marca en específico, de todos los productos ofrecido en la tienda de la Curacao.

6.2 Recomendaciones

Según los resultados hallados en el presente estudio factores en las decisiones de compra de electrodomésticos en la empresa Curacao en los clientes, de lo cual se puede hacer las siguientes recomendaciones:

Primero: Habiendo encontrado el alto nivel en lo cultural por tal motivo se recomienda que se deben implementar acciones culturales promoviendo descuentos especiales durante todos los meses del año, por ende, en la ciudad de Puno se caracteriza por ser



una de las ciudades con muchas festividades culturales y tradiciones ancestrales de la ciudad de Puno, muy conocida por su rica herencia cultural, que incluye eventos importantes como la festividad de la Virgen de la Candelaria, el día de la ciudad de Puno, Alasitas y la conmemoración de la salida de Manco Cápac y Mama Ocllo del lago Titicaca, entre otros. Adaptar nuestras ofertas y promociones a estas celebraciones permitirá atraer a más clientes y fortalecer nuestro vínculo con la comunidad local.

Segunda: Habiendo encontrado el alto nivel en lo social, por tal motivo, se recomienda que se deben implementar acciones un buen manejo de la base de datos de todos los clientes y de sus familiares y respectivas amistades para así invitarlos a que se acerquen a las instalaciones de la empresa ya que por ser clientes antiguos y fieles se le darán unos descuentos especiales a todo su círculo familiar y de amistad. Ya que se dio a conocer que la familia y amistades es incide de manera alta en las decisiones de compra de un cliente, es esencial que los precios se actualicen oportunamente para reflejar cualquier cambio en el mercado y asegurar que los clientes siempre reciban información precisa. Por ello, esta labor es crucial sobre todo los supervisores de venta deben asumir esta responsabilidad y cumplirla oportunamente sin dejar de lado que los productos deben mantenerse limpios y en óptimas condiciones para ofrecer una experiencia de compra agradable y profesional y, además, contribuye a mejorar la percepción de la calidad de los electrodomésticos en la empresa.

Tercero: Habiendo encontrado el alto nivel en lo personal, por tal motivo, se recomienda que se deben implementar acciones en cuanto a los temas de comodidad y seguridad de la empresa Curacao que condicionan en su decisión de comprar un electrodoméstico; esto significa que no poseen amplios espacios con comodidad para desplazarse, y no cuentan con buena iluminación y les falta implementar un buen extintor para los lineamientos de seguridad, el extintor contra incendios, las alarmas contra un robo dentro de la empresa. Asimismo, los clientes están de acuerdo que buscan la calidad del producto antes que el lugar donde lo adquiera esto significa que los clientes perciben la calidad de los electrodomésticos que son importados de otros países.

Cuarta: Habiendo encontrado el alto nivel en lo psicológico por tal motivo se recomienda que se deben implementar acciones para que realicen acciones para que fortalezcan las instalaciones de la empresa Curacao sean más amplias y cómodas para hacer un rediseño en cada festividad grande que haiga en la ciudad de Puno; para que se vea más acorde a la situación cultural que se vive en la ciudad, mejorar la iluminación



en cada una de las secciones de electrodomésticos. Los asesores de ventas deben garantizar la limpieza impecable de los productos.

Quinta: Habiendo encontrado todos los factores descritos es en alto nivel, por tal motivo, se recomienda que se deben implementar acciones se recomienda a la gerencia de tienda que los medios de comunicación están de manera regular porque los clientes se apersonan a las instalaciones de la empresa y no encuentran esa promoción por el motivo de que la promoción limitada y a veces no siempre se cumple las promociones o descuentos, porque hay fallas en el sistema de ventas, es por ello, que deberían dar una información verídica y cómo funcionan los descuentos a los clientes. La falta de un ambiente colaborativo puede provocar conflictos internos y un clima organizacional deficiente, evitando la renuncia del personal. Dado que el área de ventas es fundamental para generar ingresos, un equipo desunido puede afectar gravemente la eficiencia y la moral del grupo. Además, la rotación frecuente de personal conlleva costos significativos para la empresa, como gastos en capacitaciones y la provisión de uniformes para los nuevos asesores de ventas.

Sexto: Se recomienda siendo un tema importante para lograr los objetivos de las empresas privadas en el rubro de retail y en particular en la Curacao, los directivos a nivel país deben tomarlo bastante importancia al tema de que factores inciden a la hora de comprar un electrodoméstico y así de esa manera hacer una motivación respectiva a todo el personal del área de ventas con respecto a los diferentes factores como son cultural, social, personal y psicológico y así asegurar clientes fijos y fieles para la empresa.

Séptima: Se recomienda a los estudiantes de diversas universidades ampliar el tema del factor en las decisiones de compra de electrodomésticos en todos los campos empresariales, debido a que se ha logrado validar un instrumento de gran utilidad para futuras investigaciones, como pueden ser factores en las decisiones de compra, ya sea de nivel correlacional o explicativo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia, E. R. (s.f.). *Diccionario*.
- Arias, F. G. (2012). *el Proyecto de investigacion- introduccion a la metodologia cientifica* (6 ed.). Episteme.
- Astrid, M. Z., Philip, K., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Pearson Mexico.
- Ballou, R. (1991). *logistica empresarial: control y planificación* (Díaz de Santos ed.). Obtenido de Recuperado <https://www.editdiazdesantos.com/libros/ballou-ronald-h-logistica-empresarial-control-y-planificacion-L02000680301.html>
- Bennett, P. (1988). *Diccionario de términos de márketing* (7 ed.). American Marketing Association.
- Camara Gonzales, L. D. (2017). *Adquisicion de bienes, servicios y obras según percepción del personal de abastecimiento y patrimonio en AgroRural, 2017*. Tesis Maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor estrategias y políticas aplicadas al máketing* (2 ed.). ESIC.
- CAPECE. (2023). *CAPAE*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Cárdenas, J. C. (26 de Setiembre de 2010). Comportamiento del consumidor receptor del regalo durante el proceso de toma de decisiones. *Revista Brasileña Marketing*, págs. 8,9,10,11.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación*. Lima - Peru: San Marcos.
- Colas Bravo , P., & Ramírez Guerrero, J. J. (2019). *Justificación de estudio - curso de formación Tfg*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/HoracioReneArmas/justificacin-terica>
- Easter, C., & Homer, B. (2008). The Man Registry. Obtenido de www.themanregistry.com
- español, L. (2022). Obtenido de [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Sociologia/Introducci%C3%B3n_a_la_Sociolog%C3%ADa/Libro%3A_Sociolog%C3%ADa_\(Boundless\)/06%3A_Grupos_sociales_y_organizaci%C3%B3n/6.01%3A_Tipos_de_Grupos_Sociales/6.1E%3A_Grupos_de_referenc](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Sociologia/Introducci%C3%B3n_a_la_Sociolog%C3%ADa/Libro%3A_Sociolog%C3%ADa_(Boundless)/06%3A_Grupos_sociales_y_organizaci%C3%B3n/6.01%3A_Tipos_de_Grupos_Sociales/6.1E%3A_Grupos_de_referenc)



- Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis - guía para la elaboración* (Digital, setiembre 2020 ed.). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Horna, V. (2014). *7 pasos para una tesis exitosa*. (L. U. Porres, Editor) Obtenido de : <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOSPARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-lasustentaci%C3%B3n.pdf>
- <https://www.wtseo.co/expectativas-del-consumidor/>. (s.f.).
- INEI. (2019). *Actividad comercial*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-comercial-crecio-344-en-setiembre-de-2019-la-tasa-mas-alta-en-los-ultimos-17-meses-11933/>
- Janampa, E. S. (2017). *Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante Bar el Bolivariano, distrito de Pueblo Libre*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. F. (2013). *MKTG. Marketing* (7 ed.). (C. Learning, Ed.)
- Lucía, E. C. (2020). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la tienda Saga Falabella - Castilla Piura*. Piura.
- María D.de-juan-Vigaray, J. B.-V. (2014). *Distribución de electrodomésticos*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/28282675>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* (Díaz de Santos S.A ed.). McGraw-Hill Education, 2. (s.f.). Obtenido de <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Mendoza, S. V. (2007). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2da ed.). San Marcos.
- Mondria, J. (2004). *Diccionario de la comunicacion comercial* (Ediciones Díaz de Santos S.A ed.).
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2 ed.). ESIC Editorial .
- Moya, P. D. (15 de agosto de 2019). *Comportamiento del consumidor. Análisis e importancia*. *Gestionar fácil*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1200589>
- Nielsen. (2020). *6 tendencias del retail en América Latina*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/ventas-centros-comerciales-crecerian-12-este-anomayor-confianza-consumidores-2172199>.
- Ortega, C. (2022). *Métodos de análisis estadísticos: ¿Cuáles utilizar?* Obtenido de



- <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-analisis-estadisticos/#:~:text=Una%20t%C3%A9cnica%20estad%C3%ADstica%20llamada%20desviaci%C3%B3n,ampliamente%20dispersos%20desde%20la%20media.>
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Márketing versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). PEARSON Educacion.
- Pimienta , J., & De la Orden , A. (2012). *Metodología de lla investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- PRATO, J. (2022). *Metodología de investigación científica* .
- Rodríguez, J. S. (07 de mayo de 2019). Ventas del sector retail crecieron 9.7% en mayo y superaron los S/ 3,200 millones. (D. Gestion, Entrevistador) Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ventas-sector-retail-crecieron-9-7-mayo-superaron-s-3-200-millones-240816-noticia/?ref=gesr>
- Ruelas, L. H. (2016). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa SUPER MARKET MELO'S E.I.R.L en la ciudad de puno en el periodo*. tesis, Puno.
- Salirrosas, M. (19 de setiembre de 2019). *PERU RETAIL*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-25-de-consumidores-peruanos-observa-el-precio-antes-de-tomar-la-decision-de-compra/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Edamsa.
- Sanchez, D. Y. (2017). *Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería "La Masia"*. Trujillo. Trujillo: Universidad César Vallejo .
- Santesmeses, M. M. (1999). *MARKETING conceptos y estrategias* (4ta Edicion ed.). Piramide.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Teoría del comportamiento* (8 ed.). Pearson Educacion.
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latinoamericana de enfermagem*.
- Suasaca, C. M. (2019). *influencia del merchandising en la decision de compra de los clientes de la tienda de electrodomestico"GMG COMERCIAL PERU S.A.C de la ciudad de Puno*. Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez.
- Sugey, R. d., & Jimena, T. C. (2019). *Analisis de Factores en la toma de decision de compra y su incidencia en la demanda de electrodomesticos de linea blanca en el canton milagro*. milagro- ecuador.
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía,*



humanidades y ciencias sociales (3 ed.). Pearson.

Torres, K. S. (2013). *La calidad de atención y la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomesticos en la ciudad de abancay - 2013*. tesis , Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac .

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen)* (Revisada ed.). McGraw.

Valencia, G. E. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L.* Universidad César Vallejo, Trujillo.

Vicente, A. B., Alexandra, A. G., Isabel, S. P., & Alfonso, Z. G. (2017). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas , Lima .



ANEXOS



Tabla 34*Matriz de consistencia de la investigación.*

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Índices/escalas	Metodología
Problema general	Objetivo General				Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Tipo de Investigación Básica Nivel de Investigación Descriptivo
¿Cuál es el nivel de los factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos de la empresa Curacao en la ciudad de Puno?	Estimar el nivel de los factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao en la ciudad de Puno.	Factores en las decisiones de compra del consumidor	1. Factor cultural	1.1 Cultura y valores	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)	Método
Específicos	Específicos				Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Analítico Deductivo
¿Los factores culturales como se calculan en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa	Calcular el nivel del factor cultural en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao en la ciudad de Puno.			1.2 Subcultura	Totalmente en desacuerdo (1)	
				1.3 Clase social.	Totalmente en desacuerdo (1)	



Curacao en la ciudad de Puno?				En desacuerdo (2)	Metodología
				Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3)	No experimental, de corte transversal
				De acuerdo (4)	Técnica
				Totalmente de acuerdo (5)	Encuesta
					Instrumento:
					Cuestionario
					Población:
					Clientes que compran en la tienda la Curacao.
					Muestra:
					n = 154
¿Los factores sociales como se calculan en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao en la ciudad de Puno?	Calcular el nivel del factor social en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao en la ciudad de Puno.	2. Factor sociales	2.1 Grupos de referencia	Totalmente en desacuerdo (1)	
				En desacuerdo (2)	
			2.2 Líderes de opinión.	Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3)	
				De acuerdo (4)	
			2.3 Familia	Totalmente de acuerdo (5)	
¿El factor personal como se calculan en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa	Calcular el nivel del factor personal en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa	3. Factor personal	3.1 Genero	Totalmente en desacuerdo (1)	
			3.2 Edad y etapas del ciclo de vida	En desacuerdo (2)	



Curacao en la ciudad de Puno?	Curacao en la ciudad de Puno.		3.3 Personalidad	Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3)
			3.4 Auto concepto	De acuerdo (4)
			3.5 Estilo de vida	Totalmente de acuerdo (5)
¿El factor psicológico como se calculan en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao en la ciudad de Puno?	Calcular el nivel del factor psicológico en la decisión de compra de los consumidores de electrodomésticos en la empresa Curacao en la ciudad de Puno.	4. Factor psicológico	4.1 Percepción	Totalmente en desacuerdo (1)
			4.2 Motivación	En desacuerdo (2)
			4.3 Aprendizaje	Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3)
			4.4 Creencia y	De acuerdo (4)
			4.5 Actitudes	Totalmente de acuerdo (5)





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Académico Profesional de Administración



CUESTIONARIO

Presentación: Buenos días/tardes, el presente cuestionario es parte del estudio de investigación acerca de los “factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos de la empresa Curacao en la ciudad de Puno. Y su opinión es muy importante para esta investigación, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial. Le agradeceremos ayudarnos a responder con honestidad, las preguntas del presente cuestionario, el mismo que servirá para desarrollar el trabajo de investigación con fines académicos:

Datos generales:

Género	Edad	Estado civil	Ocupación	Ingresos Mensuales
A. Masculino () B. Femenino ()	A. 18-30 () B. 31-45 () C. 46-60 () D. 61 a más. ()	A. Soltero(a) () B. Casado(a).() C. Viudo(a) () D. Divorciado () E. Conviviente ()	A. Estudiante () B. Profesional con empleo () C. Técnico con Empleo () D. Trabajador independiente () E. Dedicado al hogar () F. No tiene ocupación definida (desempleado) () Otros (especifique)	A. Menos de 1000 soles () B. 1000 y 2000 soles () C. Más de 2000 ()

Completar La Tabla de Acuerdo A La Siguiete Escala

1	2	3	4	5
Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente desacuerdo

No	ITENS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
Factores Culturales						
1	¿Considera Ud. que sus creencias culturales influyen en su decisión de compra?					
2	¿Los vendedores muestran respeto, honestidad y empatía al momento de la atención al cliente?					
3	¿Considera Ud. un factor cultural que se mantenga la promoción del producto el dos x uno por el precio de uno					



	en la empresa Curacao?					
Factores Sociales						
4	¿La opinión de la familia influye en su decisión de Compra?					
5	¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) Influye en su decisión de compra?					
6	¿Considera Ud. que las referencias de las amistades o grupos sociales y de trabajo influyen en la elección de compra de los productos en la Curacao?					
Factores Personales						
7	¿Cree Ud. que su edad Influye en su decisión de ¿Compra?					
8	¿Considera Ud. su ocupación laboral le facilita realizar ¿Compras en la empresa Curacao?					
9	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra de la empresa Curacao?					
10	¿Considera Ud. que la limpieza y orden de los Electrodomésticos de la empresa Curacao influyen en su Decisión de compra?					
11	¿Considera Ud. que la comodidad y seguridad de la ¿Empresa Curacao inciden en su decisión de compra?					
12	¿Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad ¿Del producto antes que el lugar donde lo compre?					
Factores Psicológicos						
13	¿Considera Ud. que su actitud influye en su decisión de ¿Compra?					
14	¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra?					
15	¿Considera Ud. que la percepción que tiene sobre la Empresa Curacao influye en su decisión de compra?					
16	¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones ¿Influyen en su decisión de compra?					
17	¿Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en la empresa Curacao?					
Decisiones De Compra						
18	¿Considera Ud. que alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo?					
19	¿Cree Ud. que las compras al crédito que existen en la Empresa Curacao influyen en su decisión de compra?					



20	¿Considera Ud. que la variedad y la presentación de productos que ofrecen la empresa Curacao influyen en la decisión de Compra?					
21	¿Considera Ud. que un producto sustituto reemplazaría a un producto de origen?					
22	¿Considera Ud. que los productos de venta deben estar ubicados u organizados por sectores?					
23	¿Considera Ud. que los volantes informativos influyen en su decisión de compras?					
24	¿Considera Ud. que la presentación de los productos influye en la decisión de compra?					
25	¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas por las diferentes empresas de rubro de electrodomésticos influyen en la decisión de compra?					
26	¿Considera Ud. que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su Entorno?					
27	¿Considera Ud. que la fidelización de los clientes se da por las ventas al crédito otorgados al consumidor de la empresa Curacao?					
28	¿Considera Ud. que los productos de ventas en liquidación influyen en la decisión de su compra?					
29	¿Cree Ud. que las diferentes formas de pago que existen en la empresa Curacao influyen en su decisión de compra?					
30	¿Considera Ud. que en unas ocasiones especiales influye en su decisión de compra?					
31	¿Considera Ud. que la ubicación, diseño de los productos dentro de la empresa Curacao influyen en su decisión de compra?					
32	¿Considera Ud. que en la empresa Curacao debería atender en las horas de madrugada por campañas especiales (¿Navidad, Fiestas Patrias? Etc.)?					
33	¿Cree Ud. que la fidelización de clientes a través de premios y/o descuentos en la empresa Curacao influye en su decisión de compra?					
34	¿Cree Ud. que, si la empresa Curacao ofrecería un servicio personalizado de atención a los niños, mientras realiza sus compras, influye en su decisión de compra?					
35	¿Considera Ud. una necesidad de seguridad que las señalizaciones de emergencias sean visibles en empresa Curacao?					
36	¿Considera Ud. que las empresas especializadas en este rubro de electrodomésticos son productos originarios de otros países, influyen en su decisión de compra?					



Tabla 35: Escala de Tabulación Excel.

	ESCALAS					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	66	13	20	46	9	154
2	11	1	12	78	52	154
3	0	2	7	33	112	154
4	27	5	9	54	59	154
5	27	21	20	69	17	154
6	21	18	25	78	12	154
7	59	22	16	33	24	154
8	13	14	9	65	53	154
9	19	13	41	47	34	154
10	9	13	24	63	45	154
11	6	7	4	97	40	154
12	0	3	3	80	68	154
13	19	17	19	60	39	154
14	18	6	13	82	35	154
15	2	10	42	65	35	154
16	23	21	21	58	31	154
17	9	2	15	89	39	154
18	18	12	9	73	42	154
19	33	15	27	60	19	154
20	2	4	47	63	38	154
21	58	32	17	42	5	154
22	1	3	21	88	41	154
23	8	12	15	84	35	154
24	7	8	16	77	46	154
25	35	20	12	57	30	154
26	28	9	18	67	32	154
27	2	1	13	82	56	154
28	3	6	15	85	45	154
29	0	1	14	94	45	154
30	4	4	9	91	46	154
31	51	14	10	42	37	154
32	15	6	3	73	57	154
33	15	5	8	68	58	154
34	15	0	14	74	51	154
35	3	1	21	79	50	154
36	3	87	2	27	35	154

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE ESTILO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS QUIEN SUSCRIBE

HACE CONSTAR

Que, en mi condición de corrector de estilo de documentos científicos, como especialista de Comunicación del Ministerio de Educación, en su instancia de gestión educativa descentralizada, UGEL-Abancay, y docente universitario corregí la estructura externa consistente en la corrección gramatical, ortográfica y semántica contextual (coherencia y cohesión) del informe de la tesis con el título "*Factores en las decisiones de compra del consumidor de electrodomésticos en la empresa Curacao de la ciudad de Puno, 2019*" presentado por Bach. **Deysi Idania CANAHUIRE QUISPE**, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estimen por conveniente.

Abancay, 04 de setiembre de 2024.

 Universidad Tecnológica de los Andes
Ministerio de Educación

Mag. Hipólito Alviz Rayón
Corrector de estilo
COPe N° 6011032447

c.c. : Archivo

HAR/...

