



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

---

**“FACTORES QUE DETERMINAN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CAJA  
MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA  
DE HUANCARO, CUSCO - 2021”**

---

**PRESENTADO POR:**

Bach. Kevin Brayan Rengifo  
Holgado

Para optar al Título Profesional de  
Licenciado en Administración

**ASESOR:**

Dr. Raimundo Espinoza Sánchez

**CUSCO – PERÚ**

**2021**



## Presentación

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración el proyecto de tesis: “FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA DE HUANCARO, CUSCO - 2021”, con el objetivo de optar al título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando que la presente investigación sirva como fuente de consulta para las personas que deseen profundizar el tema.

Bach. Kevin Brayan Rengifo  
Holgado



## Dedicatoria

El actual trabajo de tesis es dedicado a mi querida y valorada madre Mireya y mi abuela Leonor, quienes con su apoyo y aliento me impulsaron a cumplir uno de mis principales objetivos profesionales en mi vida.

A mis queridos tíos: Fanny, Robert, Taisia, Samuel, Tania y Erick, por ser fundamentalmente un pilar en mi vida tanto en mi crecimiento personal como persona y profesionalmente, por estar ahí cuando necesitaba apoyo, fortaleza y con sus sabios consejos . Por confiar y creer en las ideas que ejecuto, así como los consejos que me brindan y su aliento en el camino de mi vida.

Para finalizar, esta tesis es dedicada a toda mi familia y amigos quienes me motivaron a seguir adelante y no rendirme con el logro de mis objetivos y metas hasta alcanzar mis sueños.

Bach. Kevin Brayan Rengifo  
Holgado



## Agradecimiento

De manera muy especial a mi madre a quien le debo todo el sacrificio y esfuerzo y su amor de madre ya que gracias ella, esta investigación pudo ser realizada.

A mi alma máter la querida Universidad Andina del Cusco, la cual me enseñó muchos valores y enseñanzas, en sus aulas aprender nuevos conocimientos forjando mi carrera profesional; a su vez, a todos quienes indirectamente participaron de este proceso como lo fueron los distintos docentes y compañeros que me acompañaron en mi vida universitaria.

A mi Asesor de tesis, Dr. Raimundo Espinoza Sánchez, por enseñarme a ser perseverante y no rendirme hasta lograr mis objetivos, también por su apoyo y sugerencias para poder elaborar esta tesis.

Bach. Kevin Brayan Rengifo  
Holgado



## Índice

<b>Presentación.....</b>	<b>2</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>4</b>
<b>Índice.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>11</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>12</b>

### Capítulo I: Introducción

1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema .....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos .....	16
1.3. Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.4.1. Relevancia social.....	17
1.4.2. Implicancias prácticas .....	17
1.4.3. Valor teórico .....	17
1.4.4. Utilidad metodológica .....	18
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....	18
1.5. Delimitación de la investigación.....	18
1.5.1. Delimitación temporal.....	18
1.5.2. Delimitación espacial .....	18
1.5.3. Delimitación conceptual.....	18

### Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación .....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	21
2.1.3. Antecedentes locales .....	25
2.2. Bases legales .....	28
2.3. Bases teóricas.....	32
2.3.1. Comportamiento del consumidor.....	32
2.3.2. Utilidad del comportamiento del consumidor .....	33



2.3.3.	El Comportamiento del consumidor y el COVID-19.....	34
2.3.4.	Importancia del comportamiento del consumidor.....	37
2.3.5.	Factores del comportamiento del consumidor .....	39
2.3.5.1.	Estímulos de marketing mix .....	39
A.	Producto .....	40
B.	Precio .....	40
C.	Plaza .....	40
D.	Promoción .....	40
2.3.5.2.	Factores del entorno .....	41
A.	Económicos .....	41
B.	Tecnológicos.....	42
C.	Sociales .....	43
D.	Culturales .....	45
2.3.5.3.	Factores personales del consumidor .....	47
A.	Ocupación .....	47
B.	Edad y etapa del ciclo de vida .....	47
C.	Estilo de vida .....	48
D.	Aspecto psicológico.....	49
E.	Personalidad y concepto de uno mismo .....	51
2.4.	Marco conceptual .....	52
2.5.	Identificación de la variable.....	55
2.5.1.	Variable .....	55
2.5.2.	Conceptualización de las variables .....	55
2.5.3.	Operacionalización de variables .....	56
2.6.	Marco Institucional.....	57
2.6.1.	Reseña histórica .....	57
2.6.2.	Datos de la empresa.....	57
2.6.3.	Visión .....	60
2.6.4.	Misión.....	60
2.6.5.	Valores.....	60
2.6.6.	Logotipo de la empresa .....	61
2.6.7.	Organigrama .....	62



### Capítulo III: Metodología

3.1. Tipo de investigación .....	63
3.2. Enfoque de investigación.....	63
3.3. Diseño de investigación.....	63
3.4. Alcance de la investigación .....	63
3.5. Población y muestra de la investigación.....	64
3.5.1. Población .....	64
3.5.2. Muestra.....	64
3.6. Técnicas e Instrumento de la recolección de datos .....	65
3.6.1. Técnicas.....	65
3.6.2. Instrumento .....	65
3.7. Procesamiento de datos .....	65

### Capítulo IV: Resultados de la investigación

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	66
4.1.1. Presentación del instrumento aplicado .....	66
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado .....	67
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor .....	68
4.2.1. Estímulos del Marketing-Mix .....	68
4.2.1.1. Resultados de indicadores de la dimensión estímulos del marketing-mix .	68
4.2.1.2. Resultados de la dimensión estímulos del marketing.....	70
4.2.1.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estímulos del marketing-mix .....	72
4.2.2. Factores del entorno .....	74
4.2.2.1. Resultados de indicadores de la dimensión factores del entorno .....	74
4.2.2.2. Resultados de la dimensión factores del entorno .....	77
4.2.2.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores del entorno .....	79
4.2.3. Factores Personales .....	81
4.2.3.1. Resultados de indicadores de la dimensión factores personales .....	81
4.2.3.2. Resultados de la dimensión personales.....	84
4.2.3.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores personales .....	86



4.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor .....	88
---	----

### **Capítulo V: Discusión**

5.1. Resultado de la variable comportamiento del consumidor.....	91
5.2. Limitaciones del estudio .....	92
5.3. Comparación crítica con la literatura existente.....	92
5.4. Implicancias del estudio .....	95

### **Conclusiones**

### **Recomendaciones**

### **Referencias Bibliográficas**

### **ANEXOS**





## Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Conceptualización de la variable</i> .....	53
Tabla 2: <i>Operacionalización de variables</i> .....	53
Tabla 3: <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> .....	64
Tabla 4: <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> .....	65
Tabla 5: <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	65
Tabla 6: <i>Indicadores de la dimensión estímulos del marketing-mix</i> .....	66
Tabla 7: <i>Estímulos del marketing-mix</i> .....	69
Tabla 8: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estímulos del marketing-mix</i> .....	70
Tabla 9: <i>Indicadores de la dimensión factores del entorno</i> .....	71
Tabla 10: <i>Factores del entorno</i> .....	74
Tabla 11: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores del entorno</i>	76
Tabla 12: <i>Indicadores de la dimensión factores personales</i> .....	77
Tabla 13: <i>Factores personales</i> .....	80
Tabla 14: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores personales</i> .	81
Tabla 15: <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor</i> .....	84



## Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Impacto Inmediato de la Pandemia (COVID-19) en el Consumo y el Comportamiento del Consumidor.....	32
<i>Figura 2:</i> Logotipo de la empresa.....	59
<i>Figura 3:</i> Organigrama de la Caja Municipal Cusco.....	60
<i>Figura 4:</i> Indicadores de la dimensión estímulos del marketing-mix .....	67
<i>Figura 5:</i> Estímulos del marketing-mix .....	69
<i>Figura 6:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estímulos del marketing-mix.....	70
<i>Figura 7:</i> Indicadores de la dimensión factores del entorno .....	72
<i>Figura 8:</i> Factores del entorno .....	75
<i>Figura 9:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores del entorno..	76
<i>Figura 10:</i> Indicadores de la dimensión factores personales .....	78
<i>Figura 11:</i> Factores personales.....	80
<i>Figura 12:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores personales .	82
<i>Figura 13:</i> Comportamiento del consumidor .....	83
<i>Figura 14:</i> Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor .....	85



## Resumen

La presente investigación titulada “Factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Huancaro, Cusco - 2021” tuvo como objetivo identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de tal agencia. Con respecto al método de investigación, el presente estudio es de tipo básico, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y con un alcance descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 500 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Huancaro, se tiene una muestra aleatoria representativa de 217 clientes, el instrumento de la investigación de datos fue el cuestionario virtual para el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico SPSS 20. Los hallazgos más significativos y relevantes en la investigación muestran con respecto a los factores que determinan el comportamiento del consumidor a los estímulos de marketing-mix con un promedio de 3.50, en un nivel alto; los factores del entorno con un promedio de 3.42, en un nivel alto; así mismo los factores personales tiene un promedio de 3.30, en un nivel regular; este resultado prueba que el comportamiento del consumidor tiene factores que lo determinan en la Caja Municipal Cusco agencia Huancaro, pero que debe mejorar en lo referente a identificación y representación que sienten los clientes por dicha entidad financiera.

**Palabras claves:** Comportamiento del Consumidor, estímulos del marketing-mix, factores del entorno, factores personales.



### Abstract

The present research entitled "Factors that determine the consumer behavior of the Caja Municipal de Ahorro Y Crédito Cusco S.A. Agencia de Huancaro, Cusco - 2021" had the objective of identifying the factors that determine the consumer behavior of such agency. With respect to the research method, the present study is of basic type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive scope. The study population consisted of 500 customers of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Huancaro Agency, a representative random sample of 217 customers, the instrument of data research was the virtual questionnaire for processing the information was used SPSS 20 statistical software. The most significant and relevant findings in the research show with respect to the factors that determine consumer behavior to marketing-mix stimuli with an average of 3.50, at a high level; environmental factors with an average of 3.42, at a high level; likewise personal factors have an average of 3.30, at a regular level; this result proves that consumer behavior has factors that determine it in the Caja Municipal Cusco Huancaro agency, but that it must improve in terms of identification and representation that customers feel for that financial institution.

**Keywords:** Consumer Behavior, marketing-mix stimuli, environmental factors, personal factors



## Capítulo I: Introducción

### 1.1. Planteamiento del Problema

A nivel Internacional cuando el COVID-19 se expandió como una pandemia mundial se produjo en el consumidor incertidumbre y pánico por hacer compras masivas; pero con el pasar de los meses, el consumidor se dio cuenta de que todos debemos aprender a convivir con esta pandemia. El consumidor peruano, entonces, se vuelve más observador y empieza a fidelizar con los productos y servicios de su preferencia. En este contexto internacional y nacional el consumidor en general ha ido cambiando su comportamiento a causa del COVID-19 (Armstrong, (2020).

El estudio del comportamiento del consumidor implica comprender cómo se satisface los deseos y necesidades de las personas a nivel personal y en conjunto, cuando eligen y adquieren bienes o hacen uso de servicios, experiencias que les permite cumplir con sus expectativas. Kotler & Keller (2016), es así como las posibles modificaciones en el comportamiento del consumidor pueden ser impulsados por aquellos factores del entorno, estímulos del marketing y reacciones personales del consumidor que se han manifestado de distintas formas durante la pandemia, teniendo en cuenta la manera en como las personas reanudan su vida después de la cuarentena a una realidad pospandémica (Zwanka & Buff, (2021).

En la Ciudad del Cusco y particularmente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) agencia Huancaro se observó desde la perspectiva del investigador que se presentan una serie de dificultades en el contexto de la pandemia de Covid-19 en cuanto al comportamiento de los consumidores en lo referente a los estímulos de marketing de su cartera de productos como lo son los depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios y servicios como pagos, giros y el ahorro panderero que ofrece la agencia, ya que se observó que el precio de la cartera de productos y servicios que estos brindan es considerado muy elevado por los consumidores dada la crisis de salud, por lo que estos optan por recurrir a otras entidades financieras o personas naturales para su financiamiento. Desde otra perspectiva prefieren hacer uso de su dinero en otras cosas que consideran más necesarias como la compra de víveres y alimentos; por la pandemia en vez de recurrir a utilizar la cartera de productos y los servicios que brinda la agencia en sus diferentes modalidades que además carecen de ofertas y promociones por la pandemia, de igual modo se



observó que la plaza de la agencia CMAC Huancaro presenta dificultades en cuanto a la ubicación en la cual atiende a sus consumidores en un contexto de Covid-19 donde las personas optan por quedarse en casa en vez de ir a la misma agencia para hacer sus transacciones financieras, haciéndolo desde sus domicilios en forma virtual con otros bancos del sistema financiero, así mismo la cuarentena y el mensaje del gobierno como quédate en casa, ha limitado a los usuarios a efectuar sus transacciones financieras en un ambiente físico, por otra parte la agencia es percibida como pequeña en el sistema financiero y en un contexto de pandemia no da la confianza para realizar operaciones financieras cumpliendo los protocolos de seguridad de la nueva normalidad como mantener el metro de distancia, de igual manera se observó que la promoción de la agencia CMAC Huancaro es muy simple al solo abordar las redes sociales para mostrar sus promociones de su cartera de productos y servicios, limitando la información a sus usuarios lo que ocasiona que pierdan potenciales clientes interesados en las finanzas y los usuarios al no utilizar adecuadamente estas redes pierden la oportunidad de sentirse atraídos por las promociones de la agencia, limitando su conocimiento sobre estas, pues su publicidad carece de atractivo para convencer a clientes potenciales que puedan hacer uso de su cartera de productos y de sus servicios de ahorro y crédito, también se observó que los factores del entorno ocasionalmente presentan dificultades, en lo económico se observa que los consumidores prefieren evitar hacer uso de la cartera de productos y de los servicios de CMAC al considerar las tasas de interés altas para su ingreso en un contexto donde existe inflación, por otro lado, la incertidumbre de la subida de dólar evita que los usuarios recurran a la cartera de productos y de sus servicios donde perciben que pueden perder más que ganar en cuestiones financieras y desde otra mirada en lo tecnológico se observó que los consumidores presentan dificultades al momento de acceder al aplicativo móvil de la CMAC en un contexto de pandemia donde el uso de tecnología fue de mucha ayuda bajo esa misma idea carece de tecnología de última generación, no brinda capacitación a sus clientes en el uso de su propia aplicación móvil Wayki, lo que limita su número de usuarios que hacen uso de esta aplicación, de manera similar sus redes sociales están desactualizadas lo que hace que sus servicios se vean limitados para captar futuros clientes que estén interesados en hacer uso de su cartera de producto y de sus servicios. En lo social por las redes sociales los consumidores perciben que la CMAC es para un público más pudiente y empresarial, pero no para el capital de trabajo o emprendedor que recién está iniciando un pequeño negocio, visto de otro modo la agencia carece de reconocimiento y recomendaciones por parte de sus usuarios que son los amigos y familiares de posibles nuevos consumidores lo que le quita la oportunidad de atender a nuevos clientes, de igual manera en cuanto a lo cultural se observó que la CMAC es percibida



como una entidad de valores para ejecutivos y empresarios; evitando los valores del pequeño comerciante local por su clase social, de igual modo la agencia no puede brindar una cultura financiera a los potenciales clientes que podrían estar interesados en operaciones tanto de crédito como de ahorro, paralelamente se observó que presentan dificultades en cuanto a los factores personales del consumidor, como se percibe en la edad de los consumidores de CMAC se limitan a los adultos, pero no a los jóvenes adultos quienes carecen de información financiera al desconocer sus promociones y ventajas tanto en ahorro como en crédito, al mismo tiempo la agencia no ofrece promociones dirigidas a las diferentes edades de sus clientes lo cual limita el interés de usar su cartera de productos y de sus servicios, de la misma manera se pudo observar que la etapa del ciclo de vida del consumidor como una boda o su primer hijo no es tomada en cuenta por la empresa, carece de servicios promocionales para parejas recién casadas o personas que están en la etapa de ser padres, en otro orden de ideas se pudo observar que no se toman en cuenta la ocupación de los consumidores y al carecer de promociones y en su cartera de productos y de servicios enfocados a los diferentes puestos de trabajo que pueden tener los potenciales clientes, se puede percibir también que el nivel socioeconómico de los consumidores limita el uso del servicio, visto de otro modo se observó que el estilo de vida de los consumidores hacia los servicios de la agencia se ven limitados por sus actividades, intereses y opiniones, bajo esa misma idea la agencia carece de servicios hacia los diferentes segmentos de clientes como por ejemplo los estudiantes y deportistas; lo que genera que pierdan potenciales clientes con base a sus actividades de su vida diaria y en el aspecto psicológicos del consumidor se observó que les falta percibir la motivación para hacer uso de la cartera de productos y de los servicios de la agencia al carecer de información interesante y que sea percibida como atractiva por los potenciales clientes, brindando un servicio que haga que los clientes se sientan identificados con la agencia basándonos en sus emociones y sentimientos.

De continuar con esta situación se estima que La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Huancaro sufrirá pérdidas en sus ingresos y utilidades en el largo plazo, perdiendo clientes potenciales que hagan uso de su cartera de productos y de sus servicios.



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. *Problema general*

¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021?

### 1.2.2. *Problemas específicos*

¿Cuáles son los estímulos de marketing mix que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021?

¿Cuáles son los factores del entorno que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021?

¿Cuáles son los factores personales que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. *Objetivo general*

Identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco-2021.

### 1.3.2. *Objetivos específicos*

Precisar cuáles son los estímulos del marketing mix que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021.





Identificar los factores del entorno que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021.

Identificar los factores personales que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### ***1.4.1. Relevancia social***

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. es una de las entidades financieras más representativas e importantes de la ciudad del Cusco, el siguiente trabajo de investigación para la población cusqueña es relevante, pues le da a la Caja Municipal información sobre el comportamiento del consumidor que le permite a sus altos directivos mejorar la calidad de sus servicios y productos financieros, a la vez ser más eficientes en sus procesos, tomando las acciones correctivas necesarias, para la satisfacción de los clientes, beneficiando a sus usuarios entre personas naturales y personas jurídicas y por ende a la comunidad cusqueña.

### ***1.4.2. Implicancias prácticas***

En la investigación, los resultados, conclusiones y recomendaciones, pueden ser tomados en cuenta por los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, para formular e implementar estrategias que permitan mejorar y optimizar tanto los servicios, productos financieros, así como sus procesos, posibilitando satisfacer las necesidades de la población cusqueña bajo esta nueva normalidad pospandémica.

### ***1.4.3. Valor teórico***

El trabajo de investigación se constituye para nivel local como un antecedente de investigación y material de consulta para futuras investigaciones referidos a las variables de estudio: factores del comportamiento del consumidor, lo cual contribuirá al enriquecimiento de la literatura científica producto de la investigación.



#### ***1.4.4. Utilidad metodológica***

Al respecto el instrumento que se elaboró para el siguiente estudio puede ser empleado de modelo para otras investigaciones con características similares.

#### ***1.4.5. Viabilidad o factibilidad***

El estudio fue viable en vista de que el investigador contó con el tiempo necesario y los recursos suficientes para su realización. Se considera factible porque se desarrolló con permiso a la información que nos brindó la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### ***1.5.1. Delimitación temporal***

El actual trabajo de investigación comprendió el periodo 2021.

#### ***1.5.2. Delimitación espacial***

El siguiente trabajo de investigación se desarrolló en el ámbito físico geográfico de su local que se ubica en el Lote A-1-1 de la Asociación Pro Vivienda Nuevas Américas del Distrito de Santiago, Provincia y Departamento de Cusco.

#### ***1.5.3. Delimitación conceptual***

El presente trabajo de investigación corresponde al área de marketing, siguiendo la línea de investigación del comportamiento del consumidor, habiéndose recabado la información de textos, artículos científicos, entre otros trabajos de investigación.



## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Laufey (2019) desarrollo la tesis de maestría titulada “Adopción de la banca móvil en Islandia: el comportamiento y opiniones de Gerentes y Consumidores” presentado en la Universidad de Reikiavik Escuela de Negocios cuyo objetivo fue: Conocer qué factores tienen el mayor efecto en las intenciones de los consumidores de usar dispositivos móviles de banca móvil, para ello la metodología de investigación utilizada fue cuantitativa, correlacional, no experimental - longitudinal, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Es su nivel de educación e ingresos, mientras que los efectos del género y la edad no fueron significativos para determinar la probabilidad de que los no usuarios adopten la banca móvil. Los resultados mostraron que los efectos positivos sobre la intención de utilizar la banca móvil en el futuro fueron: educación superior, mayores ingresos, un servicio o un curso de aprendizaje, características individuales innovadoras, confiabilidad relacionada con la seguridad y la confianza de los bancos islandeses.

Segundo: Curiosamente, los no usuarios de este estudio se mostraron muy positivos a la hora de realizar un curso sobre el uso de la banca móvil. Esto demuestra la apertura a esta nueva tecnología entre los no usuarios y destaca una oportunidad para que los bancos y las instituciones financieras obtengan nuevos clientes móviles. Esto podría ser útil, por ejemplo, para las personas mayores que tienden a ser más conservadoras y poco seguras con esta nueva tecnología.

Tercero: Un caso de la necesidad de informar y educar a los no usuarios sobre las aplicaciones de banca móvil se puede encontrar en este estudio cuando se compararon los dos conjuntos de datos, es decir, los datos recopilados en línea y los datos recopilados por los visitantes de la sucursal bancaria. Los dos grupos difirieron en términos de cómo



respondieron dos preguntas sobre el costo de la banca móvil y la facilidad percibida de uso de las aplicaciones de banca móvil. El grupo que estaba visitando la sucursal y participó en el estudio estaba (innecesariamente) preocupado por el costo del uso de la aplicación móvil y reportó más dificultades para aprender a usar una aplicación de banca móvil. Obviamente, algunos de los no usuarios deben estar mejor informados sobre el costo y la conveniencia de las aplicaciones de banca móvil.

Cuarto: Casi el 85% de los usuarios de banca móvil respondieron que recomendarían la aplicación a amigos y familiares, por lo que los consumidores de banca móvil parecen satisfechos.

### *Antecedente 2*

Syed (2019) desarrollo la tesis de pregrado titulada “Un análisis exploratorio de la adopción de la banca móvil y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Coimbatore India 2019” presentado en la Universidad en la Facultad de Tecnología de Kumaraguru cuyo objetivo fue: Averiguar cómo y por qué la gente prefiere la banca móvil para su uso, para ello la metodología de investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental – longitudinal, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario y la entrevista llegando a las siguientes conclusiones:

La distribución por edad de los datos recopilados en la Tabla-1 muestra que entre la mayoría de los hombres del 50% están en el grupo de edad de 21 a 30 años, y entre las mujeres alrededor de 89% viene por debajo de este grupo de edad. Generación más joven prefiere la banca móvil. Tomada la muestra en conjunto 64% de las unidades de muestra tienen menos de 21-30 años y 24% en el grupo de edad de 31 a 40 años.

Los detalles de la educación de los usuarios de banca móvil del estudio actual se muestran en la siguiente Tabla-2. La tabla revela que los usuarios de banca móvil tienen al menos la educación secundaria superior. Más lejos el 76% de los encuestados ha completado la graduación.



El análisis de la ocupación revela que el 8% no está en la fuerza laboral, siendo ama de casa y el 8% son estudiantes. La mayoría del 52% está haciendo negocios y el 32% restante son profesionales. Entre los hombres encuestados, el 50% está haciendo el negocio y esto es el 55% entre las mujeres. Los empresarios utilizan los servicios de banca móvil en una proporción mayor.

La Tabla 4 anterior muestra que el 16% de la muestra a los encuestados que no están trabajando. Aproximadamente el 44% de los encuestados tienen sus ingresos mensuales en el rango de Rs 5001-15000, 12% en el rango de 15001-25000 seguido de un 28% que tiene sus ingresos mensuales superiores a 25.000 rupias. En el caso de los hombres encuestados, la mayoría del 43% tiene ingresos superiores a 25001 rupias, el caso de las mujeres encuestadas 77% tiene sus ingresos mensuales en el rango de Rs 5001-15000.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

#### ***Antecedente 3***

Chombo & Paitan (2019) desarrollaron la tesis de pregrado titulada “La mezcla de comunicación en marketing y las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2019” presentado en la Universidad Cesar Vallejo cuyo objetivo fue: Demostrar como la mezcla de comunicación en Marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019, para ello la metodología de investigación fue cuantitativa, descriptivo - correlacional, no experimental - transversal, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se logró demostrar la relación entre la mezcla de comunicación en marketing y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y muy fuerte de  $(0.904 \text{ con sig} = 0.000 < 0.01)$ . Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas con la mezcla de comunicación en marketing como del comportamiento del consumidor del Banco.



Segundo: Se logró demostrar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.524 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas a la publicidad como del comportamiento del consumidor del Banco.

Tercero: Se logró demostrar la relación entre la promoción de venta y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.596 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas a la promoción de venta como del comportamiento del consumidor del Banco.

Cuarto: Se logró demostrar la relación entre los eventos y experiencias y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y fuerte de (0.733 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas con los eventos y experiencias como del comportamiento del consumidor del Banco.

Quinto: Se logró demostrar la relación entre las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.660 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas con las relaciones públicas como del comportamiento del consumidor del Banco.

Sexto: Se logró demostrar la relación entre el marketing en línea y social media y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.593 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco



teórico relacionadas con el marketing en línea y social media como del comportamiento del consumidor del Banco.

Séptimo: Se logró demostrar la relación entre el marketing móvil y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.673 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas con el marketing móvil como del comportamiento del consumidor del Banco.

Octavo: Se logró demostrar la relación entre el marketing de base de datos y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.594 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas con el marketing de base de datos como del comportamiento del consumidor del Banco.

Noveno: Se logró demostrar la relación entre las ventas personales y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.596 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas con las ventas personales como del comportamiento del consumidor del Banco.

#### ***Antecedente 4***

Lachira (2020) desarrollo la tesis de pregrado titulada “Análisis del Comportamiento financiero en la decisión del uso de la billetera móvil en clientes de una entidad micro financiera del sector” presentada en la Universidad de Piura cuyo objetivo fue: Analizar el comportamiento financiero del consumidor en la decisión del uso de la billetera móvil, para ello la metodología de investigación fue cuantitativa, descriptivo -, no experimental - transversal, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario llegando a las siguientes conclusiones:



La correcta gestión de cartera es una de las funciones principales de todo asesor de finanzas empresariales en la empresa, el control de indicadores como la morosidad es primordial, el incremento de este indicador impacta negativamente en los ingresos y supone un costo por provisión para la empresa.

El uso de herramientas financieras digitales como la billetera móvil, ayuda que los clientes puedan realizar transacciones financieras desde cualquier lugar y a un costo relativamente nulo, impactando positivamente en reducción de la brecha de inclusión financiera en el país.

El uso de la billetera móvil BIM ayudo que los clientes continúen realizando sus pagos de forma continua, solo el 46% de la cartera de cliente se acogió al oficio de reprogramación dispuesto por la SBS.

Si bien la educación financiera de los clientes que no reprogramaron es baja, ya que casi el 86% de estos solo tiene estudios secundarios, el 14% cuenta con educación superior técnica, tienen una cultura de pago controlada y el número máximo de entidades con las que trabaja es 3.

El conocimiento del comportamiento financiero, ayuda a conocer los sesgos de los individuos al momento de tomar una decisión financiera, evitando minimizar los riesgos de caer en errores.

El uso del comportamiento financiero puede ser utilizado por los agentes reguladores para diseñar la información de todos los instrumentos de ahorros y créditos de las entidades financieras del sistema financiero peruano, para facilitar la comparación de las alternativas.

El sistema peruano cuenta con el marco legal y normativo adecuado que favorece el acceso y el uso de pagos digitales minoristas.





Los clientes que conocen la transparencia del asesor al momento de brindarles información financiera, perciben un mejor trato por parte de la empresa en cuanto a servicio y trabajo conjunto que brinda el asesor de finanzas empresariales

### **2.1.3. Antecedentes locales**

#### ***Antecedente 5***

Caceres (2020) desarrollo la tesis de pregrado titulada “Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020” presentado en la Universidad Andina del Cusco cuyo objetivo fue: describir los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor del hotel Belmond Sanctuary Lodge. Para dicha finalidad, la metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental. Se aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a sesenta y seis clientes del hotel Belmond Sanctuary Lodge, llegando a las siguientes conclusiones:

Primera. Los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, de acuerdo a los encuestados, se obtuvo en promedio de 3,10 que ha sido valorado como regular, habiendo obtenido un porcentaje 57,6%. La variable fue analizada a través de sus dimensiones: grupos de referencia y roles y estatus, los cuales son considerados de manera regular y alta respectivamente por parte de los clientes que se hospedaron en el periodo de enero a marzo. Esto nos indica que en este aspecto se ve muchas veces condicionado por factores externos y muchas otras veces no, ya que estos factores juegan un papel vinculante o de obstaculización a la hora de la elección de hospedaje de los clientes.

Segunda. Respecto a los grupos de referencia que condicionan el comportamiento de compra del consumidor, se concluye que ha sido valorada con un promedio de 2,64 indicando que esta condiciona de una manera regular, lo que evidencia que la que los clientes consideran que la influencia de personas cercanas a ellos como amigos y familia, personas con las que interactúa como compañeros de trabajo y co - colaboradores, personas a las que admira como familiares exitosos, jefes laborales o personas exitosas con las que no tienen contacto directo



pero desea seguir sus pasos, pueden o no condicionar su comportamiento al elegir donde hospedarse.

Tercera. En cuanto a los roles y estatus que condicionan el comportamiento de compra del consumidor se concluye que ha sido valorada con un promedio de 3,55 indicando que esta condiciona de manera alta. Esto evidencia que los roles que los clientes ejercen en su círculo social y el estatus que algunas veces es dado por la sociedad y otras veces que cada uno cree tener condiciona de manera alta, ya que se evidenció que no existe un condicionante muy bajo en esta dimensión.

### *Antecedente 6*

Baca (2018) desarrollo la tesis de pregrado titulada “factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016” presentado en la Universidad Andina del Cusco cuyo objetivo fue la de analizar qué factores determinan el nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016, el tipo de investigación es básico, de nivel explicativo y diseño no experimental, la muestra no probabilística está constituida por 150 consumidores del mencionado establecimiento, de los cuales se recopiló la información a través de la encuesta elaborada específicamente para este trabajo, llegando a las siguientes conclusiones:

A lo largo del trabajo de investigación se observa que en los últimos años hubo un notable incremento en el consumo mensual aproximado el cual incurre entre los S/. 200 a los S/. 400. (Tabla N°24). El día que se realizó la encuesta, la mayoría de los consumidores generaron un consumo que incurre entre los S/. 100 y S/. 150 (Tabla N°25). El consumo realizado se dio debido a un notable crecimiento del ingreso que incurre entre los S/.4000 y S/.5000. (Tabla N°23). Tal ingreso influyó también a que el público cusqueño optara por un mayor nivel de educación la gran parte de la población encuestadas tiene un grado de educación profesional. (Tabla N°27) con ello pasaron de ser consumidores pasivos a consumidores compulsivos debido a las muchas influencias por parte de un entorno el cual



comprende de muchas atracciones, tendencias y estrategias como las promociones de las cuales 167 personas captaron por lo menos una promoción (Grafico N°24) y las tarjetas de crédito de las cuales 146 personas adquirieron siquiera una tarjeta y por los menos 130 personas usan una al momento de generar sus consumos. (Grafico N°27) por ende podemos afirmar que sí, el Ingreso, el Estrato Socioeconómico y las Estrategias de marketing son factores significativos de los nuevos estilos o hábitos del consumo respecto de las nuevas tendencias ofrecidas por el CC Real Plaza.

Como se observa a lo largo del trabajo de investigación en los últimos años se generó un incremento en el ingreso que varía entre S/.4000 y S/.6000 (Tabla N°23). Podemos apreciar que fue la mayor parte del público encuestado (78 personas). En nuestro modelo tenemos que la probabilidad de nuestro estadístico t (significancia individual) viene a ser de 0.0002 y está viene a ser menor a 0.05 (Grafico N°33) lo que nos permite decir que el ingreso es estadísticamente significativo, demostrándonos que el incremento de un 10% en el ingreso de las personas da lugar a un aumento de 3.33% (Grafico N°33) de consumo en el mall. Dicho todo lo anterior podemos afirmar que sí, el ingreso influye significativamente en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016.

Respecto del nivel de vida se aprecia que la mayoría de las personas pudieron optar por una mejor educación, 88 tienen un grado de instrucción Profesional (Grafico N°17) y si lo observamos por los años de estudio, las personas tienen un promedio de 16 años de estudio (Grafico N°18) lo cual genera que las personas de la ciudad del Cusco puedan aumentar su calidad de vida, obtener mejores trabajos y lograr subir de clase social. En nuestro modelo tenemos que la probabilidad de nuestro estadístico t (significancia individual) viene a ser de 0.1882 y está viene a ser mayor a 0.05 (Grafico N°33) lo que nos permite decir que la variable de estrato socioeconómico no es estadísticamente significativa. Por lo que podemos afirmar que el estrato socioeconómico no influye significativamente en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016.



Para referirnos acerca de las estrategias de marketing afirmamos que el Centro Comercial Real Plaza es un ambiente lleno de artificios por parte de las promociones desde su estructura que está diseñada para que las personas visualicen cada oferta o promoción, capten los anuncios publicitarios, volantes, imágenes, videos y más. Como lo vimos en la población encuestada, 167 personas percibieron por lo menos una promoción y solo fueron 13 las que no lograron captar ninguna (Grafico N°24). En otro enfoque se observan la adquisición de las tarjetas de crédito promocionales 146 personas las adquirieron por lo menos una y solo 34 no (Grafico N°26) de las cuales la 50 personas no usan ninguna tarjeta de crédito promocional, 105 personas utilizan 1 tarjeta de crédito promocional y 25 personas utilizan dos tarjetas promocionales (Grafico N°27) al momento de realizar sus consumos. Y con nuestros análisis de consumo – promoción – adquisición o utilización de tarjetas de crédito demostramos el grado de influencia que tiene el consumo con las estrategias de marketing. Con todo lo dicho anteriormente podemos afirmar que sí, las estrategias de marketing influyen significativamente en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016.

## 2.2. Bases Legales

### *D.S N° 157-90 EF. Normas que Regula el Funcionamiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito*

Que mediante decreto ley N° 23039 se autorizó la creación de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), en los Consejos Provinciales del país, con exclusión del área de Lima Metropolitana y el Callao;

Cada concejo Provincial solo podrá contar con una Caja Municipal de Ahorro y Crédito, pudiendo celebrarse convenios entre dos Concejos Provinciales cercanos, para que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito constituida en una de las Provincias intervinientes pueda establecer agencias en las que no tiene constituida una Caja Municipal de Ahorro y Crédito.



***Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros LEY N. ° 26702 concordancias.***

Artículo 179.- carácter de la declaración jurada de toda información presentada a una empresa. Toda información proporcionada por el cliente a una empresa del sistema financiero o del sistema de seguros tiene el carácter de declaración jurada. Quien, valiéndose de información o documentación falsa sobre su situación económica y financiera, obtiene de una empresa de los sistemas financieros o de seguros, una o más operaciones de crédito, directas o indirectas, incluido el arrendamiento financiero o la prórroga o refinanciación de tales operaciones, queda sujeto a la sanción establecida en el primer párrafo del artículo 247 del Código Penal. Sin perjuicio de la sanción penal a que se alude en el párrafo anterior, la empresa está facultada, para resolver el respectivo contrato o dar por vencidos todos los plazos pactados, procediendo a exigir la ejecución de las garantías correspondientes. El deudor de una empresa del sistema financiero no puede realizar acto de disposición a título gratuito de sus bienes, sin previa comunicación escrita a la empresa acreedora. Los actos a título gratuito u oneroso que revistan el carácter de simulados, serán ineficaces de conformidad con lo establecido en los artículos 219 inciso 5) y 221 inciso 3) del Código Civil, según corresponda. El acreedor puede ejercer el derecho a que se refiere el artículo 1219, inciso 4) del Código

***Resolución de S.B.S N° 11356-2008- Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones y Normas Modificadorias.***

La ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la superintendencia de Banca y Seguros, Ley N° 26702 y sus modificaciones, en adelante Ley General, establece en su artículo 222° que, en la evaluación de las operaciones que integran la cartera crediticia deberá tenerse presente los flujos de la caja del deudor, sus ingresos y capacidad de servicio deberá tenerse presente los flujos de caja del deudor, sus ingresos y capacidad de servicio de la deuda situación financiera, patrimonio neto, proyectos futuros y otros factores relevante para determinar la capacidad servicio y pago de la deuda; señalando expresamente que el criterio básico es la capacidad de pago del deudor y que las garantías son subsidiarias.



***Resolución superintendencia de Banca y Seguro y Administradora privada de fondos de pensiones S.B.S. N° 3780-2011 Reglamento de Gestión de Riesgo de Crédito***

Artículo Primero. - Aprobar el Reglamento de Gestión de Riesgo de Crédito, que consta de cuatro capítulos, según se indica a continuación:

**Capítulo I:** Aplicable a las empresas comprendidas en los literales A y B del artículo 16° de la Ley General, al Banco de la Nación, al Banco Agropecuario (AGROBANCO), a la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), al Fondo de Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria (FOGAPI), al Fondo MIVIVIENDA S.A, a las Cajas de Beneficios bajo control de la Superintendencia, a las Derramas, a las Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Depósitos del Público, a las empresas de seguros a que se refiere el literal D del referido artículo y a las administradoras privadas de fondos de pensiones (AFP), en tanto no se contrapongan con las normativas específicas que regulen el accionar de estas.

**Capítulo II:** Aplicable a las empresas comprendidas en los literales A y B del artículo 16° de la Ley General, al Banco de la Nación, al Banco Agropecuario (AGROBANCO), a la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), al Fondo de Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria (FOGAPI), al Fondo MIVIVIENDA S.A, en adelante empresas del sistema financiero, así como a las Cajas de Beneficios bajo control de la Superintendencia, a las Derramas y a las Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Depósitos del Público, en lo que resulte aplicable y en tanto no se contrapongan con las normativas específicas que regulen el accionar de estas.

**Capítulo III:** Aplicable a las empresas de seguros a que se refiere el literal D del artículo 16° de la Ley General, en tanto no se contrapongan con las normativas específicas que regulen el accionar de estas.

**Capítulo IV:** Aplicable a las Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones y a las Carteras Administradas.



**Ordenanza regional N°179-2020-CR/GR CUSCO**

Se ha aprobado la siguiente ordenanza regional:

**Artículo Primero.** - Disponer, el uso obligatorio de escudos y/o protectores faciales (caretas), en la circulación, concentración y el tránsito peatonal, así como para la prestación de servicios, ejecución de actividades laborales y atención al público en general, dentro de las instituciones públicas y privadas del territorio de la Región Cusco, con el fin de evitar los contagios atribuibles al REBROTE del nuevo Coronavirus COVID-19.

**Artículo Segundo.** - Exhortar, a los Gobiernos Locales y a las demás entidades públicas y privadas de la Región Cusco, implementen y/o ejecuten, dentro del ámbito de sus respectivas competencias, las acciones inmediatas y necesarias para asegurar el cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo primero, mientras dure el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19.

**Artículo Tercero.** - Encargar a la secretaría del Consejo Regional Remita copia de la Presente Ordenanza a los Gobiernos Locales (distritales y provinciales), así como a las entidades públicas y privadas que operan en la Región del Cusco.

**Artículo Cuarto.** - La presente Ordenanza tendrá efectos dentro de las trece provincias que conforman la Región Cusco.

**Artículo Quinto.** - Disponer, la publicación de la presente Ordenanza Regional en el Diario Oficial El Peruano; asimismo en la página web del Gobierno Regional de Cusco ([regioncusco.gob.pe](http://regioncusco.gob.pe))

**Artículo Sexto.** - La presente Ordenanza entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el diario oficial “El Peruano”.



## 2.3. Bases teóricas

### 2.3.1. *Comportamiento del consumidor*

Conforme a Kotler & Keller (2016) definen al comportamiento del consumidor como “el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.157). Bajo esa misma premisa Schiffman, (2010) citado por Santos (2020) se refiere al mismo como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.623).

Paralelamente, Sharad & Saxena (2017) exponen que el comportamiento del consumidor "Es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y sociedad" (p.36). Estos procesos se han visto altamente alterados por causa del nuevo contexto en el cual estamos viviendo, bajo el cual los usuarios modificaron y adoptaron nuevos comportamientos de consumo en lo referente al abastecimiento y su satisfacción en la elección de bienes y servicios.

Por esta razón el estudio del comportamiento del consumidor nos permite “identificar cómo reaccionan los clientes a los esfuerzos de mercadotecnia desarrollados por el proveedor; cuál es el motivo por el que se compra, utiliza y evalúa un bien o servicio; y cuáles son los deseos y necesidades que se requieren satisfacer en el medio ambiente.” Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján (2015), p.104)

Después de analizadas las diferentes definiciones, podemos afirmar, que el comportamiento del consumidor es el estudio que nos explica la conducta de los individuos y la sociedad al momento de satisfacer sus deseos y necesidades por medio de experiencias que brindan los





diferentes bienes y servicios que escoge y hace uso según su preferencia y se encuentran a su disposición en un determinado contexto.

### **2.3.2. Utilidad del comportamiento del consumidor**

Sharad & Saxena (2017) exponen que “el comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para los especialistas en marketing, ya que pueden usarlo para responder muchas decisiones de productos rutinariamente todos los días y de esta forma ayudar a mover la economía de las ciudades, los países y, en última instancia, la del mundo” (p.35), según mencionan los mismos autores, conocer el comportamiento del consumidor sirve para:

- Proporcionar valor y satisfacción al cliente.
- Dirigirse efectivamente a los consumidores.
- Potenciar el valor de la empresa.
- Mejorar productos y servicios.
- Crear una ventaja competitiva.
- Comprender cómo los clientes comparan los productos con los de la competencia.
- Ampliar la base de conocimientos en el campo del marketing.

Sharad & Saxena (2017) también mencionan que “el estudio de los consumidores brinda a las empresas y organizaciones la oportunidad de mejorar su marketing basándose en mejores estrategias al conocer los siguientes datos de sus consumidores:” (p.36).

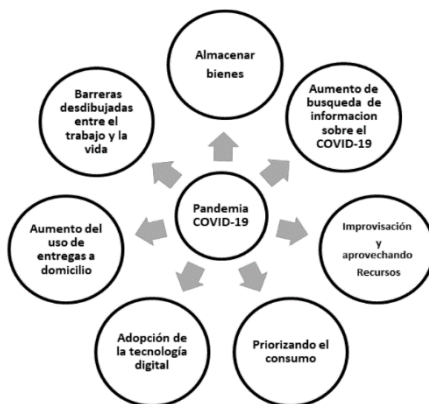
- El razonamiento, los sentimientos y el razonamiento de los consumidores al momento de seleccionar entre variedad de opciones (marcas, productos y proveedores)
- La influencia del consumidor en su psicología por su entorno (cultura, familia, anuncios y publicidad en medios)
- Las otras decisiones de marketing en su comportamiento que muestran los consumidores al adquirir o elegir otras decisiones de marketing.
- La influencia en las decisiones y resultado de marketing por tener la capacidad de tener un procesamiento de información o lo que le limita los conocimientos del consumidor.

- Cómo el consumidor da un nivel de importancia a ciertas decisiones de compra basándose en su interés dependiendo de su propia motivación.
- Cómo se puede mejorar en sus campañas de marketing y generar estrategias más atractivas e interesantes para llegar de una mejor manera al consumidor.

Como cada persona es distinta desde su manera de pensar y ver las cosas de su entorno aplicado a su propia realidad, no resulta simple aclarar cómo se eligen las decisiones de compra. Por esto se dio origen dentro de la rama del marketing al estudio del comportamiento del consumidor, con la misión de proporcionar al empresario, una herramienta lo ayuda a estar preparado para el futuro, que le permita identificar asertivamente la respuesta de los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. (Rivera, et al.; 2009) citado por Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján (2015)

### 2.3.3. *El Comportamiento del consumidor y el COVID-19*

En el contexto actual en el que convivimos con la pandemia, se determinó como el comportamiento del consumidor fue cambiando con las reglas y normas para frenar la pandemia y a medida que se aprendía a convivir con ella pasando por un proceso hasta convertir su hogar en su medio de socializar con el mundo. (Casco, (2020).



**Figura 1.** Impacto Inmediato de la Pandemia (COVID-19) en el Consumo y el Comportamiento del Consumidor

Fuente: (Casco, (2020). Siete efectos resultados de la pandemia covid-19 en el comportamiento del consumidor.



Se puede observar que el comportamiento del consumidor paso por 7 procesos durante la pandemia los cuales empezaron por la necesidad de almacenar productos que puede ser respuesta por miedo ante una crisis mundial siguiendo esa misma perspectiva, los consumidores se vieron en la búsqueda de información relacionada con la COVID-19 lo que propicio en una cibercondría que es cuando uno se enferma por la información que recibe de manera sugestionada, bajo ese mismo orden de ideas las leyes y ordenanzas que brindo el gobierno para combatir la pandemia y proteger a la población como el aislamiento social, la cuarentena, los límites para moverse dentro de un determinado territorio dio como resultado que la sociedad aproveche los recursos con los que se contaba a la mano, así mismo los consumidores empezaron a preferir aquellos productos y servicios esenciales cuidando las finanzas del hogar y la salud, finalmente la adopción de la tecnología fue un recurso básico que permitió a la gente socializar con su entorno y aguantar la cuarentena facilitando los trabajos desde el hogar (Casco, (2020).

La pandemia dio como efecto que los consumidores empiecen a guardar productos de manera masiva y compulsiva como respuesta al miedo que sentían por la pandemia donde lo vital era sobrevivir, pero también dio oportunidad de generar ingreso sacando beneficio de la crisis donde la situación se puede repetir en un eventual rebrote. (Laato et al, 2020) citado por (Casco, (2020).

A nivel internacional comparado con el año 2019, las compras se elevaron considerablemente, tal es el caso del supermercado de Auckland, Nueva Zelandia el cual elevo su nivel de ventas en un 40%, en Malasia las ventas semanales de desinfectantes se incrementaron en un 800% donde los consumidores optaron por tener sus estantes abastecidos para sobrevivir a la pandemia. (Lufkin, 2020) citado por (Casco, (2020).

Cuando empezó la pandemia los consumidores buscaron información relacionada con el COVID-19 lo que los enfermo por la sobrecarga de información que recibían de diversos sitios que variaban según su grado de confiabilidad. (Sheth, 2020) citado por (Casco, (2020).



El internet aumentó su uso como herramienta de trabajo debido a la cuarentena y el teletrabajo como también lo hicieron las redes sociales, lo que causo que los consumidores tengan la necesidad de buscar información relacionada con el COVID-19 principalmente cuando empezó la pandemia lo que causaba que la gente se enfermara de manera sugestionada porque se propagó también la cibercondría. (Husnaiyan et al, 2020) citado por (Casco, (2020)).

La tendencia en una época de crisis e incertidumbre por lo general es dejar a un segundo plano aquellos productos y servicios que no son necesarios por lo que los consumidores buscan no hacer compras con un precio elevado. (Sheth, 2020) citado por (Casco, (2020)).

Una tendencia anti consumo que busca una vida más simple y que nació gracias a la pandemia, que cuida el medio ambiente y busca una tendencia de ser vegano, reduce el consumo para que las personas no sean materialistas y solo se preocupen de lo que es realmente importante mientras cuidan el planeta en el proceso. (Kotler, 2020) citado por (Casco, (2020)).

Adaptarse a las nuevas tecnologías y las aplicaciones fue una necesidad de los consumidores como fue la de socializar con sus seres queridos y amigos, hacer sus compras en línea, el teletrabajo y su asistencia de reuniones virtuales. (Sheth, 2020) citado por (Casco, (2020)).

Debemos dar gracias a internet por la oportunidad de poder disfrutar de sus servicios de videoconferencias con las cuales los consumidores han aprendido a socializar donde la evidencia más fácil de observar son las videoconferencias de Zoom que aumento sus usuarios en unos 300 millones de participantes diarios. (La Prensa, 2020) citado por (Casco, (2020)).

En tiempos actuales los negocios van a la casa de los consumidores donde los papeles se invierten empleando los servicios de entrega o delivery que no solo comprende a tiendas físicas también a servicios de streaming como YouTube Premium, Netflix entre otros. (Sheth, 2020) citado por (Casco, (2020)).



La demanda de servicios como las empresas Rappi, PedidosYa y Uber Eats que brindan servicio de mensajería y entrega de productos de diferentes rubros como farmacias y restaurantes se elevó debido al COVID-19. (Caparroso, 2020) citado por (Casco, (2020).

Los hogares se improvisaron para ser nuevas zonas para socializar como gimnasios y oficinas, los consumidores se adaptaron a la nueva realidad donde las computadoras fueron su fuente de acceso para socializar e interactuar con el mundo. (Kirk & Rifkin, 2020) citados por (Casco, (2020).

Debido a ello se puede declarar que el comportamiento del consumidor se vio alterado por la pandemia del COVID-19 cuando en un primer momento se puso a guardar productos por la incertidumbre de la situación, luego el consumidor se puso en una búsqueda de información relacionada con el COVID-19, lo que origino en una cibercondría de igual manera el consumidor dio prioridad en su adquisición de productos y servicios aquellos que eran esenciales y deajo de lado los otros, del mismo modo el consumidor se adaptó a la tecnología digital por la necesidad de comunicarse con otras personas y por su trabajo que se convirtió en teletrabajo, de igual forma el consumidor empezó hacer uso de los servicios delivery, también adapto su hogar como su lugar de trabajo y las computadoras e internet como su medio de comunicación con el mundo.

#### ***2.3.4. Importancia del comportamiento del consumidor***

En consonancia con Kotler & Armstrong (2017) aluden que conocer el comportamiento del consumidor es de gran relevancia porque nos ayuda a comprenderlos, ellos “toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades de los especialistas en marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan con gran detalle las decisiones de compra de los consumidores con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran, además de por qué lo hacen” (p.134). De igual manera identificar el comportamiento del consumidor, permite a los expertos de marketing realizar predicciones basándonos en las expectativas del consumidor para así poder darles lo que desean. (Schiffman, 2010) citado por (Santos (2020).



De acuerdo con Sheth (2020) menciona también que conocer el comportamiento del consumidor es importante, porque nos ayuda a comprender de una mejor manera las decisiones del consumidor que pueden verse alterados dependiendo de factores tales como: el dinero que genera, el lugar donde vive, sus relaciones sociales y culturales, por otro lado, estos factores internos básicos que se indican como determinantes en el comportamiento de compra, mientras existen otros factores que serían estimulantes por el entorno en su vida diaria del consumidor.

Sheth (2020) manifiesta que es relevante reconocer que el contexto importa. El mismo autor señala que existen cuatro contextos principales que determinan los hábitos de los consumidores.

El primero es el cambio en el contexto social, por eventos de la vida como casarse, engendrar hijos y el cambio de domicilio de un territorio a otro. El contexto social incluye el lugar de trabajo, la comunidad, los vecinos y los amigos.

El segundo contexto es la tecnología, los avances tecnológicos más impresionantes de la última década son los teléfonos inteligentes, Internet y el comercio electrónico. La búsqueda en línea y los pedidos en línea han influenciado la forma en la cual compramos y que productos y servicios consumimos.

Un tercer contexto que influye en el consumo son las leyes y políticas relacionadas con los lugares públicos y compartidos, así como el no consumo de productos nocivos para la salud. Por ejemplo, el consumo de tabaco, alcohol y armas de fuego es un consumo regulado por la localización. Por supuesto, las políticas públicas también pueden fomentar el consumo de productos y servicios socialmente buenos, como las energías renovables y los servicios de seguros obligatorios para el hogar, el automóvil y las vacunas para los niños.

El cuarto y menos predecible contexto son los desastres naturales como terremotos, huracanes y pandemias globales, incluida la pandemia Covid-19 que estamos experimentando hoy, de manera similar, hay conflictos regionales, guerras civiles y guerras verdaderamente globales



como la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría y la Gran Depresión de finales de los años veinte y la Gran Recesión de 2008-2009. Todos ellos impactaron el consumo como la producción y la cadena de suministro.

### **2.3.5. Factores del comportamiento del consumidor**

Para comprender el comportamiento del consumidor es necesario conocer los diferentes factores que influyen, impactan y determinan el comportamiento del consumidor, entre ellos tenemos a los estímulos de marketing-mix, refiriéndonos a las 4 ps: producto, precio, plaza y promoción, que también son los factores de la empresa, como segundo factor se tiene que analizar los factores del entorno que son los que rodean al consumidor como son aspectos: culturales(clase social y valores), sociales(redes sociales, familia y amigos), económicos(ingreso e inflación) y tecnológicos(aplicaciones). Bajo esa misma línea es importante también entender los factores personales del consumidor como son su edad y ciclo de etapa de vida, su estatus social, ocupación, percepción de sí mismo junto con sus aspectos psicológicos. Todos estos factores nos permiten analizar y comprender el comportamiento del consumidor. (Kotler & Armstrong, (2017)

#### **2.3.5.1. Estímulos de marketing-mix.** De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017)

definen que el marketing-mix son los factores como el producto, el precio, la plaza y la promoción de una empresa que se combinan para atraer a los consumidores y entregarles un valor. Bajo esa misma proposición Fernández (2015) se refiere al mismo como “la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial, ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo” (p.66). Es decir, podemos definir al marketing-mix, como los elementos que la empresa emplea para realizar sus estrategias de marketing basadas en el producto, precio, plaza y promoción, para llegar a un determinado mercado y a sus consumidores. A continuación, se detalla el desarrollo de las 4 ps.



- A. *Producto.*** Kotler & Armstrong (2017) designan que “el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p.53). Bajo esa misma premisa Fernández (2015) considera que “el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p.68). De ese modo se puede definir al producto como un bien o un servicio que puede ser tangible como intangible y que las empresas ofrecen a sus consumidores esperando cumplir con sus expectativas.
- B. *Precio.*** Kotler & Armstrong (2017) denominan que “el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.53). Bajo esa misma línea Fernández (2015) declara que “el precio es el valor económico o esfuerzo que realiza el usuario para usar o adquirir un servicio” (p.68), por consiguiente, se puede definir el precio como el esfuerzo monetario y el dinero necesario que los consumidores requieren para adquirir bienes y hacer uso de diferentes servicios en un determinado contexto
- C. *Plaza.*** Kotler & Armstrong (2017) declaran que “la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p.55), bajo ese mismo orden de ideas Fernández (2015) expone que “la plaza puede definirse como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución que no es más que la cadena constituida por organizaciones o personas que van a cumplir con esta función” (p.69), por ende, se puede definir que la plaza es la manera de cómo llega el servicio y los productos de la empresa a los consumidores.
- D. *Promoción.*** Kotler & Armstrong, (2017) Exponen que “la promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.55), similarmente Fernández (2015) manifiesta que “la promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin





incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios” (p.70), por tal motivo se define la promoción como la persuasión mediante actividades que realizan las empresas con el fin de incentivar a los consumidores para que adquieran o usen sus productos o servicios.

**2.3.5.2. Factores del entorno.** Según Kotler & Armstrong (2017) Enuncian que son los factores que están relacionadas en su vida diaria y que intervienen en su consumo como lo son factores económicos (Ingreso y la Inflación), Tecnológicos (Aplicaciones), Sociales (las redes sociales, familia y amigos) Cultural (Clase Social y Valores).

**A. Económicos.** Pilligua (2020) declara que la inflación “se define como la pérdida continua del valor del dinero en resultado de incremento de precios” (p.13), bajo la misma mirada Vayas (2016) determina que la confianza del consumidor “es el nivel de optimismo de los hogares respecto de sus percepciones actuales y expectativas futuras con relación al consumo” (p.10), bajo esa misma premisa Keynes (2017) afirma que “la tasa de interés es simplemente el precio del crédito y, por tanto, es determinada por la oferta y la demanda de crédito” (p.336).

Kotler & Armstrong, (2017) Enuncian “los especialistas en marketing observan las tendencias en el gasto, los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. En los tiempos que vivimos, de mayor moderación, la mayor parte de las compañías han empezado a crear más valor para el cliente al rediseñar, posicionar y fijar los precios de sus productos y servicios” (p.143).

Por esta razón se considera que el ingreso y la inflación influye en las personas y es un factor importante y relevante para lo cual las empresas deben asignar el precio adecuado a sus bienes y servicios para que los posibles consumidores puedan acceder a ellos.



Finalmente, podemos afirmar que el factor económico, como el valor del dinero, en un determinado contexto, puede ir variando respecto al tiempo, brindando expectativas de consumo a las personas en el futuro basadas en su capacidad adquisitiva.

**B. Tecnológicos.** La producción de nuevos productos y servicios se debe a las aportaciones de la tecnología que también puede dar inicio a nuevos rubros y mejorar el futuro de las empresas. (Acuña & Saravia, (2019)

Podemos afirmar que “las tecnologías de la información y comunicación son parte de la cultura tecnológica en la cual convivimos en el mundo en este momento. En la última década, el aumento del uso de dispositivos como el teléfono móvil, el ordenador o las tabletas, junto al comercio electrónico y el desarrollo de aplicaciones, ha generado una modificación en la sociedad, en la manera de trabajar, de elegir productos, de buscar conocimiento y también de comunicarse con los demás” (Relaño, 2011) citado por (Santos (2020), p.622)

En la actualidad los consumidores y productores están más conectados, todo gracias a las tecnologías de la información, esto da relevancia al estudio de comprender al consumidor y las tecnologías que son nuevas (Barruñas, 2016) citado por (Santos, (2020)

El comportamiento del consumidor se vio modificado con el futuro donde las tecnologías de la información de la comunicación (TIC), dando al consumidor la oportunidad de estar más expuesto a la información y los datos que puede obtener de ella en las redes sociales, por ejemplo puede leer variedad de críticas y opiniones de muchos productos y servicios en los cuales el consumidor está interesado en comprar (Barruñas, 2016) citado por (Santos, (2020)



Cuando el e-commerce se desarrolló con una variedad de aplicaciones que facilitan la vida a los consumidores haciendo de las cosas del hogar una tarea simple, esto provoca que generemos datos con cada acción que realicemos, que nos interesa y que no, por nuestra ubicación todo se convierte en información valiosa que las empresas pueden analizar. (Santos, (2020)

En la actualidad nos da la oportunidad de ver la realidad, toda la cantidad de datos que se guardan en el sistema. Los más simples datos recolectados sobre el comportamiento son oportunidades para las empresas. Los insights son lo que la empresa tiene que buscar llegar con la información que recolecta. (Antevenio, 2017) citado por (Santos, (2020), p.632)

“Los insights constituyen verdades humanas que permiten entender la relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender” (Quiñones, 2013, p. 34) citado por (Santos, (2020), p.632)

Por este motivo se define a los factores tecnológicos como los bienes y servicios del futuro que se basan en la recopilando de información sobre los consumidores en un entorno virtual y a su vez estos tienen acceso a la información mediante internet y las redes sociales donde se relaciona con otros consumidores intercambiando opiniones e ideas sobre productos y experiencias de servicios.

**C. Sociales.** El comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores sociales como las redes sociales, la familia su estatus y los grupos con los que se relaciona socialmente. (Kotler & Armstrong, (2017)

Las redes sociales son espacios virtuales donde las personas pueden socializar y hacer comentarios y críticas e intercambiar información, las redes sociales



incluyen blogs (Gizmodo), tableros de mensajes (Craiglist), redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) e incluso sitios de compras (Amazon.com). (Kotler & Armstrong, (2017)

Aplicaciones como Instagram o Facebook registran los me gusta de sus consumidores en información como por ejemplo a las marcas que brindas mayor atención o con qué tipo de personas te relacionas. (Sánchez, 2013 citado por Santos (2020)

La familia puede determinar el comportamiento del consumidor porque la decisión y los roles que tienen el esposo, la madre de familia y los infantes determinan la decisión de compra de los diferentes bienes y servicios. Kotler & Armstrong, (2017)

Kotler & Armstrong, (2017) Mencionan que “la participación de cada uno de los cónyuges varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. Sin embargo, como el porcentaje de mujeres que tienen un empleo fuera del hogar es cada vez mayor y sus esposos desean participar más en las compras familiares, todo eso ha cambiado en los últimos años. Encuestas recientes entre hombres revelan que casi la mitad de ellos realizan al menos el 50 por ciento de las compras de alimentos para su hogar, que el 39 por ciento se ocupa de las labores de lavandería en casa, y que alrededor de una cuarta parte afirma ser responsable de cocinar para la familia. Al mismo tiempo, las mujeres de hoy gastan más que los hombres, en proporción de tres a dos, en compras de nueva tecnología; además, influyen en más del 80 por ciento de todas las compras de automóviles nuevos” (p.141)

Un individuo puede pertenecer a variados grupos como los clubes y organizaciones y su posición se determina mediante roles y estatus donde lo



primero son las expectativas que se espera del individuo de acuerdo a las personas que lo rodean y el segundo es la sociedad la cual le asigna su posición y valor como individuo. (Kotler & Armstrong, (2017)

Kotler & Armstrong, (2017) Definen que “las personas, por lo general, eligen productos adecuados a sus roles y estatus. Considere los diversos roles que tiene una madre trabajadora. En su empresa, desempeña el rol de gerente de marca; en su familia, desempeña los roles de esposa y madre y, en sus eventos deportivos favoritos, desempeña el papel de una ferviente aficionada. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje tanto su rol como su estatus en la empresa. En los partidos que juegue su equipo favorito, usará ropa especial para apoyarlo” (p.142)

Debido a todas estas consideraciones se puede considerar que los factores sociales tienen que ver con los grupos de personas que interactúan con los consumidores como lo son sus amigos y familia a los cuales por el respeto que se les tiene pueden influir en sus decisiones de consumo por diferentes productos y servicios. De la misma manera en la actualidad el consumidor está conectado en un mundo virtual donde puede conseguir información de los bienes y servicios que le interesan como las opiniones y críticas de otras personas de igual modo el consumidor tendrá preferencia por aquellas marcas con las cuales se sienta identificado tanto en su rol como en su status social.

**D. Culturales.** Los factores culturales del comportamiento del consumidor tienen una profunda influencia debido a elementos como son la cultura, la subcultura, y la clase social del consumidor. (Kotler & Armstrong, (2017)

La cultura se aprende a medida que un niño crece en un determinado país y sociedad donde se le enseña valores básicos de su familia y de otras instituciones. Kotler & Armstrong, (2017)



Kotler & Armstrong, (2017) Enuncian que “cada cultura incluye subculturas, o grupos más pequeños de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes de su vida. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen importantes segmentos de mercado, y los especialistas en marketing a menudo diseñan productos y programas adecuados a sus necesidades. Ejemplos de grupos importantes de subculturas son los consumidores hispanos, afroamericanos y asiáticos americanos” (p.136).

Kotler & Armstrong, (2017) exponen que “casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se considera una combinación de ocupación, ingreso, nivel educativo, riqueza y otras variables. Los especialistas en marketing se interesan en las clases sociales porque la gente situada dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en áreas como ropa, muebles para el hogar, viajes y actividades recreativas, servicios financieros y automóviles” (p.138).

Por tal motivo se define a los factores culturales como el inicio de los deseos de los consumidores que varía según el país de residencia debido a que su comportamiento se va aprendiendo con el paso del tiempo de esa misma forma se refiere al conjunto de personas que tienen una filosofía de vida en común basado en intereses y valores similares de igual manera las clases sociales de los consumidores muestran preferencia hacia diferentes marcas de productos y servicios.



**2.3.5.3. Factores personales del consumidor.** Las características personales de los consumidores como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, el nivel socioeconómico, la personalidad, el estilo de vida y el concepto de sí mismo del consumidor son elementos importantes de las decisiones del consumidor. (Kotler & Armstrong, (2017)

**A. Ocupación.** Kotler & Armstrong, (2017) Designan que “la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros, que generalmente realizan tareas manuales, suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los especialistas en marketing buscan identificar grupos ocupacionales que tengan cierto interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico” (p.142)

Considerando lo anterior, se puede concluir que la ocupación es un elemento que influye en el comportamiento del consumidor dado que dependiendo a lo que se dedique el consumidor determinará si adquiere determinado tipo de bienes o hace uso de servicios de diverso tipo.

**B. Edad y etapa del ciclo de vida.** Al respecto, Kotler & Armstrong, (2017) Definen que “la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos con respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa del ciclo de vida familiar, es decir, por los periodos por los que atraviesan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser producto de eventos demográficos y cambios de vida como el



matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, mudarse de casa y la jubilación. Los especialistas con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa que se curse en el ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa” (p.142)

Los mismos autores Kotler & Armstrong, (2017) Aclaran que “diferentes grupos de etapa de vida tienen distintos comportamientos de compra. La segmentación por etapa de vida es una poderosa herramienta de marketing utilizada en todas las industrias que permite encontrar, comprender y atraer a los consumidores. Los especialistas, con la ayuda de información sobre las etapas de vida de los consumidores, crean campañas personalizadas y dirigidas con base en la forma en que la gente consume e interactúa con las marcas y el mundo que la rodea” (p.143).

En consecuencia, se puede afirmar que la edad y la etapa en el ciclo de vida de una persona son importantes para formular estrategias de marketing que permiten una mejor segmentación de los consumidores que va siendo modificado a lo largo de su vida.

**C. Estilo de vida.** Se requiere precisar bien este término y al respecto Kotler & Armstrong, (2017) Definen que “las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación podrían tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida refleja algo más que la clase social





o la personalidad de un individuo: perfila su patrón completo de participación en el mundo y de interacción con este” (p.143)

Los mismos autores aclaran que “cuando se utiliza en forma cuidadosa, el concepto del estilo de vida ayuda a los especialistas en marketing a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra. Los consumidores no solamente compran productos, sino que adquieren los valores y estilos de vida que representan tales productos”, (Kotler & Armstrong, (2017)p.143)

Consiguientemente, analizar el estilo de vida como el modelo que perfila la participación del consumidor con el mundo es muy importante, sobre todo saber cómo interactúa con este, basado en sus actividades, intereses y opiniones.

**D. Aspecto psicológico.** La motivación junto a la percepción más el aprendizaje y actitudes son elementos psicológicos que se relacionan entre sí para determinar la elección de compra. (Kotler & Armstrong, (2017)

El hambre como necesidad biológica y la sed también que una persona puede experimentar junto a otras psicológicas como puede ser la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una motivación es una necesidad con mucha intensidad. Kotler & Armstrong, (2017)

Kotler & Armstrong, (2017) Definen que “el individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando lo logra, esta deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. Por ejemplo, la gente con mucha hambre (necesidad fisiológica) no mostrará interés por los últimos acontecimientos del mundo artístico (necesidades de autorrealización) ni por la forma en que los demás la ven o la estiman (necesidades sociales o de estima), ni siquiera en sí está respirando



aire limpio (necesidades de seguridad). No obstante, conforme se satisface cada necesidad importante, entrará en juego la siguiente necesidad más importante” (p.146).

Kotler & Armstrong, (2017) Aclaran que “una persona motivada está lista para actuar. La forma en que se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (p.147)

Kotler & Armstrong, (2017) Precisan que “numerosos estudios realizados por psicólogos e investigadores del consumidor han encontrado escasa o nula relación entre los mensajes subliminales y el comportamiento del consumidor. Estudios recientes de las ondas cerebrales revelaron que, en ciertas circunstancias, nuestro cerebro podría registrar mensajes subliminales. Sin embargo, parece que la publicidad subliminal simplemente no tiene el poder que le atribuyen sus críticos” (p.147).

El aprendizaje va evolucionando con el tiempo con la experiencia que tiene la persona mediante impulsos y estímulos con su entorno. (Kotler & Armstrong, (2017)

Al mismo tiempo Kotler & Armstrong, (2017) explican que “los seres humanos manifiestan diversas actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otro asunto. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o una idea. Las



actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas que la motiva a acercarse o alejarse de ellas” (p.148)

Por consiguiente, se puede aseverar que el aspecto psicológico del consumidor es un aspecto muy importante a tener en cuenta, pues entendemos cómo es su percepción del mundo con sus sentidos, pero que interpreta la información al cual está expuesto de manera diferente, basado en sus propias creencias de igual manera su motivación forma parte de sus decisiones de compra de los bienes y servicios que piensa adquirir y hacer uso de ello.

*E. Personalidad y concepto de uno mismo.* Kotler & Armstrong, (2017) expresan que “la personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a un individuo o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor al elegir productos o marcas” (p.145)

Kotler & Armstrong, (2017) precisan que “las marcas tienen personalidad y que el consumidor tendrá tendencia a escoger aquellas con las cuales se sienta identificado. “La personalidad” determina lo que consume, los programas de televisión que ve, los productos que compra y sobre todo las decisiones que toma” p.145). También declaran que “el concepto de uno mismo (llamado también autoimagen) de una persona, es que las pertenencias de las personas ayudan a formar su identidad y la reflejan; es decir, “consumimos lo que nos representa”. Así, para entender el comportamiento del consumidor, el experto en marketing debe comprender primero la relación que hay entre el concepto de sí mismo del consumidor y sus pertenencias” (p.146)



En atención a lo manifestado anteriormente el conocimiento de la personalidad y el concepto de uno mismo son muy importantes, conocer los elementos con los cuales el consumidor se siente identificado con los diferentes productos y servicios que considera que lo representan en el mundo es fundamental para la organización.

#### 2.4. Marco conceptual

- **Comportamiento:** Canulli & Sgreccia (2014) Designan que son “las actitudes que son la disposición del ánimo manifestada de forma observable como una conducta o un comportamiento. Tienen componente cognitivo, manifestada en creencias relacionadas con dicha actitud; componente afectiva, que se manifiesta con sentimientos de aceptación o rechazo; e intencional o de tendencia hacia algún tipo de comportamiento” (p.53).
- **Consumidor:** Kotler & Armstrong, (2017) Declaran que “están integrados por individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal” (p.72).
- **Marketing:** Kotler & Armstrong, (2017) Afirman que “el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades” (p.11).
- **Redes Sociales:** Kotler & Armstrong, (2017) Enuncian que “las redes sociales constituyen un hogar digital donde la gente puede comunicarse y compartir información y momentos importantes en su vida” (p.25).
- **A.I.O:** Kotler & Armstrong, (2017) Mencionan que “las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida refleja algo más que la clase social o la personalidad de un individuo: perfila su patrón completo de participación en el mundo y de interacción con este” (p.143).



- **Tecnologías de la Información y Comunicación:** “Las tecnologías de la información y comunicación forman parte de la cultura tecnológica en la que convivimos actualmente. En los últimos diez años, el incremento del uso de dispositivos como el teléfono móvil, el ordenador o las tablets, junto al comercio electrónico y el desarrollo de apps, ha provocado un cambio en la sociedad, en la forma de trabajar, de comprar productos, de informarse y también de relacionarse”. (Relaño, 2011) citado por (Santos, (2020), p.622)
- **Cibercondría:** “Buscar información sobre el nuevo coronavirus, en especial al inicio de la pandemia, hizo que se propagara la cibercondría” (Husnaiyan et al, 2020) citado por Casco, (2020), p.100).
- **Motivación:** Kotler & Armstrong, (2017) Establecen que “una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas y surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad; otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando llega a un nivel de intensidad suficiente para ello. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (p.146).
- **Percepción:** Kotler & Armstrong, (2017) Aclaran que “una persona motivada está lista para actuar. La forma en que se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (p.147).
- **Insights:** “Los insights constituyen verdades humanas que permiten entender la relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Tiene la capacidad de



conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente y no solo vender” (Quiñones, 2013), citado por Santos, (2020), p.632).

- **Bienes:** Daviet (2016) Define que “los bienes son los que contribuyen al interés general y permiten así que la sociedad en su conjunto se vea reforzada y funcione mejor y que los individuos vivan mejor” (p.9).
- **Banca móvil:** Cuesta, Ruesta, Tuesta, & Urbiola (2015) Declaran que es “la generación de oferta, distribución y venta de productos y servicios financieros a través de canales digitales, la explotación de las últimas tecnologías para conocer mejor al cliente y adelantarse a sus necesidades de forma ágil y conveniente, la omnicanalidad o posibilidad de que el cliente se comunique por todos los canales (analógicos y digitales) con su banco o la automatización de servicios” (p.4).
- **Psicología:** Yone (2015) Aclara que es la ciencia que estudia “el comportamiento que es producto de los estímulos a los cuales está sujeto el hombre” (p.54).
- **Servicios:** Kotler & Armstrong, (2017) Afirman que “los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y se crean mediante interacciones directas con los clientes” (p.215).
- **Estrategias:** Kotler & Armstrong, (2017) Definen como “acciones que realiza la empresa en busca de establecer las relaciones adecuadas con los clientes correctos” (p.196).
- **Expectativas:** Kotler & Armstrong, (2017) Establecen que es la “satisfacción que el consumidor espera obtener del desempeño del producto o servicio que recibe” (p.14).
- **Streaming:** Lamkhede & Das (2019) Enuncian que es la mayoría de las plataformas virtuales que ofrecen contenido y entretenimiento a sus consumidores.



- **E-commerce:** Zhang, Zhang, Zhong, & Wang (2020) Es el proceso de compra y venta por canales digitales como es el internet que incluye tanto a minoristas como lo son en línea y las transacciones digitales.

## 2.5. Identificación de la variable

### 2.5.1. Variable

Comportamiento del Consumidor

### 2.5.2. Conceptualización de las variables

**Tabla 1.**

*Conceptualización de la variable*

Variable	Conceptualización
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Según Kotler & Keller (2016)“es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.157)

Fuente: Elaboración propia.



### 2.5.3. Operacionalización de variables

**Tabla 2.**

*Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Estímulos del Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"><li>- Producto</li><li>- Precio</li><li>- Plaza</li><li>- Promoción</li></ul>
	Factores del Entorno	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ingreso</li><li>- Inflación</li><li>- Aplicaciones</li><li>- Redes Sociales</li><li>- Familia y amigos</li><li>- Clase Social</li><li>- Valores</li></ul>
	Factores Personales	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ocupación</li><li>- Edad y Etapa en el ciclo de vida</li><li>- Estilo de vida</li><li>- Aspecto psicológico</li><li>- Personalidad y concepto de uno mismo</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.





## 2.6. Marco Institucional

### 2.6.1. *Reseña histórica*

En el año de 1980 un 14 de mayo bajo la Ley N° 23039 inició sus operaciones la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., (CMAC CUSCO S.A.) con permiso de funcionamiento mediante Resolución S.B.S. N° 218-88 del 22 de 1988 un 22 de marzo esta entidad fue creada como empresa pública con personería jurídica de derecho privado.

Los servicios de crédito prendario fueron el inicio de las actividades de CMAC - CUSCO S.A.C. que posteriormente implementó las actividades financieras logrando los permisos para ejecutar los servicios de captación de ahorros a la sociedad en general para luego otorgar créditos a las empresas donde se dio prioridad a las pequeñas y microempresas para eventualmente incrementar su catálogo de servicios con diversas actividades en las modalidades de crédito.

En un mercado financiero donde abundan diversas entidades financieras que por lo general están dedicadas a brindar servicios de ahorro y crédito a la sociedad, la CMAC CUSCO S.A. tiene como objetivo principal otorgar un máximo apoyo a los segmentos socioeconómicos que presentan dificultades al momento de acceder a un préstamo bancario o aquellos que se ven limitados por el sistema financiero, incentivando el ahorro en las personas y brindarles un crédito.

### 2.6.2. *Datos de la empresa*

La Caja Municipal del Cusco ofrece una cartera de productos la cual está enfocada en dos grandes rubros como son los créditos de consumo y los créditos empresariales. CMAC (2021), desde la misma perspectiva la empresa ofrece los siguientes productos que se pueden agrupar de la siguiente manera:



#### Depósito de ahorros:

- Cuenta de ahorros
- Cuenta recaudadora
- Depósito juvenil
- Órdenes de pago
- Ahorro inversión
- Depósito Infantil
- Cuenta Sueldo

#### Depósito a plazo fijo

- Depósito a plazo fijo
- Depósito a plazo fijo interés adelantado

#### Depósito de CTS

- Depósito de CTS

#### Crédito Empresarial

- Crédito mediana y gran empresa
- Crédito automotriz
- Mypes
- Pesquero
- Agropecuario
- Leasing
- Microcrédito
- Crédito campa
- Carta fianza

#### Crédito de consumo

- Crédito personal
- Crédito prendario



- Crédi casa
- Crédi personal
- Consumo institucional
- Con garantía depósito a plazo fijo
- Crédito vehicular

#### Crédito Hipotecario

- Hipotecario casa fácil
- Nuevo crédito hipotecario mi vivienda
- Documentos autorizados

Los servicios que ofrece la Caja Municipal Cusco se pueden clasificar de la siguiente manera:

#### Servicios:

- Pagos
- Giros
- Ahorro pandero

La Caja Municipal del Cusco cuenta con diversos locales como lo son:

- Agencia Tica Tica (Cooperativa de Vivienda Miraflores F-2 Sector Tica Tica)
- Agencia Portal Espinar (Portal Espinar 146 Cusco )
- Agencia Afligidos (Calle Afligidos 118)
- Agencia Av. Ejército (Av. Ejercito 120 – B)
- Oficina Especial Real Plaza (CC REAL PLAZA fracción A-2 Lote Matriz Av. de la Cultura S/N y Av. Collasuyo S/N)
- Agencia San Jerónimo (Prol. Av. De la Cultura N° 6)
- Agencia San Sebastián (Prolongación Av. La Cultura N° 1220)
- Agencia Cachimayo (Urb. Industrial Cachimayo F-20-A - Prolog. Av. La Cultura)
- Agencia Santiago (Av. Antonio Lorena 1280 E)
- Agencia Huancaro (Lote A-1-1 de la Asociación Pro Vivienda Nuevas Américas)



- Oficina Principal (Av. La Cultura 1624 - Urb. Santa Mónica)
- Agencia Wanchaq (Av. Ramón Zavaleta 179)
- Oficina Especial Hilario Mendivil (Sector Rosaspata, II Etapa Asoc. Los Rosales 203)
- Agencia Vía Evitamiento (Predio San Antonio, Mz C, N°1)

Para el presente estudio, se analizará la agencia Huancaro (Lote A-1-1 de la Asociación Pro Vivienda Nuevas Américas).

### **2.6.3. Visión**

“Ser la caja municipal más innovadora y rentable, satisfaciendo las necesidades de los peruanos con calidad y vocación de servicio” CMAC (2021)

### **2.6.4. Misión**

“Innovamos las microfinanzas para impulsar la creatividad y el crecimiento de los peruanos” CMAC (2021)

### **2.6.5. Valores**

Los valores que presenta la Caja Municipal Cusco CMAC (2021) son:

- **Integridad:** Firmeza y transparencia en las decisiones y comunicaciones, mostrando coherencia en sus acciones y voluntad para hacer lo correcto.
- **Superación:** Empeño por lograr experiencia, procurando calidad en el trabajo, manteniendo los compromisos y mostrando esfuerzo por mejorar
- **Pasión:** Determinación e identificación por lo que se hace, que conlleva a la inspiración y emprendimiento en las responsabilidades a cargo.



- Cooperación: Conciencia de pertenecer a un equipo y respeto por sus integrantes, compartiendo funciones y responsabilidad para el logro de resultados comunes

#### 2.6.6. *Logotipo de la empresa*

A continuación, se presenta el logotipo institucional CMAC (2021) :

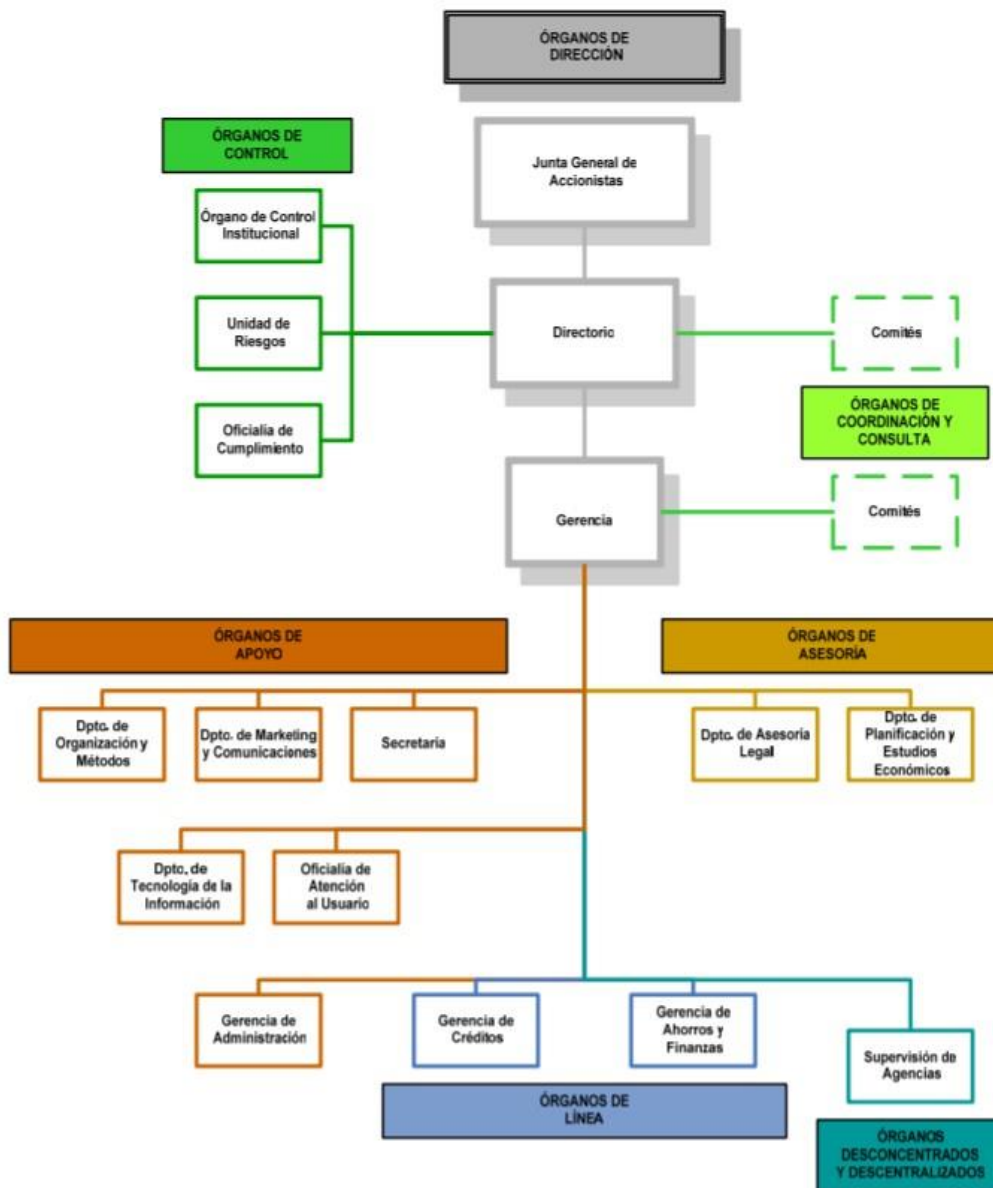


**Figura 2.** Logotipo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Fuente: Logotipo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. reproducido de la página web de la empresa.

### 2.6.7. Organigrama

La Caja Municipal Cusco S.A. presenta el siguiente organigrama



**Figura 3.** Organigrama de la Caja Municipal Cusco

Fuente: CMAC (2021)



## Capítulo III: Metodología

### 3.1. Tipo de investigación

Para la siguiente investigación el tipo de estudio es Básico.

“Investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” Carrasco (2013), p.19).

### 3.2. Enfoque de investigación

La siguiente investigación es de enfoque cuantitativo porque toda la cantidad de datos se guardan en el sistema, “se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones”. Hernández, Fernández & Baptista (2014), p. 4).

### 3.3. Diseño de investigación

El siguiente investigación tiene diseño no experimental de corte transversal, de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) esta investigación “se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional el comportamiento de la variable” (p. 174). La presente investigación al no manipular los datos se constituye en una no experimental, limitándose a observar los hechos tal cual se presenten en la realidad, es decir, bajo el contexto de esta nueva normalidad pospandémica se observará e identificará los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro.

“Es de diseño transeccional o transversal porque son investigaciones que recopilan datos en un momento único” Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), p.177).

### 3.4. Alcance de la investigación

Debido a los problemas identificados y propuestos; el alcance es descriptivo. Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que la investigación es descriptiva porque “únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos



o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas” (p.92). Es decir, se busca describir los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en un contexto de pandemia.

### 3.5. Población y muestra de la investigación

#### 3.5.1. Población

Se comprendió a la población que fueron todos los clientes de la Caja Municipal Cusco Agencia de Huancaro, Cusco, siendo un total de 500 clientes los que se atiende al día en la agencia como número máximo según lo conversado con el personal administrativo.

#### 3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula en el siguiente trabajo de investigación:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población de clientes Caja Municipal Cusco S.A. Agencia Huancaro.

Z = Correspondiente al nivel de confianza elegido del 95%. Representa el nivel de confianza de la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor de los datos obtenidos de los clientes que acuden a la agencia Huancaro de la Caja Municipal Cusco

p = Probabilidad de obtener resultados que muestren que factores determinan el comportamiento del consumidor, asignando un valor del 50% debido a que no existen estudios similares anteriores.

q = 50% de obtener resultados que no sean los esperados

e = Error máximo 5%

n: = Tamaño de la muestra

Calculo Numérico





$$n = (500 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5) / 0.052 (499) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = 217$$

### **3.6. Técnicas e Instrumento de la recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas**

Encuestas.

#### **3.6.2. Instrumento**

Cuestionario

### **3.7. Procesamiento de datos**

Serán procesados los datos en los programas de SPSS 20 y Excel.



## Capítulo IV: Resultados de la investigación

### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco-2021, se encuestó a 217 clientes, en el que se considera 23 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 3.**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Estímulos del Marketing Mix	Producto	1, 2	
		Precio	3, 4	
		Plaza	5, 6	
		Promoción	7, 8	
	Factores del Entorno		Ingreso	9
			Inflación	10
			Aplicaciones	11
			Redes Sociales	12
			Familia y Amigos	13
			Clase Social	14
			Valores	15
	Factores Personales		Ocupación	16, 17
			Edad y Etapa del Ciclo de Vida	18, 19
			Estilo de Vida	20
			Aspecto Psicológico	21, 22
			Concepto de uno mismo	23

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.



**Tabla 4.**

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco-2021. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 5.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.940	23

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.940 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



## 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

Para identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco-2021, se identifican las dimensiones: estímulos del marketing mix, factores del entorno y factores personales. Los resultados se presentan a continuación:

### 4.2.1 Estímulos del Marketing Mix

El objetivo es precisar cuáles son los estímulos del marketing mix que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021

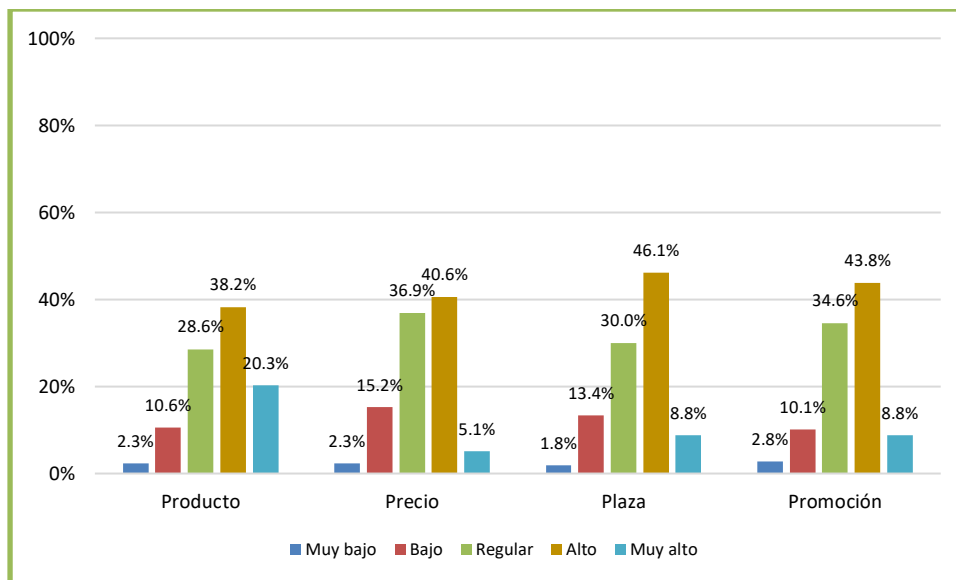
#### 4.2.1.1. Resultados de los indicadores de la dimensión estímulos del marketing mix

**Tabla 6.**

*Indicadores de la dimensión estímulos del marketing mix*

	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	5	2.3%	5	2.3%	4	1.8%	6	2.8%
Bajo	23	10.6%	33	15.2%	29	13.4%	22	10.1%
Regular	62	28.6%	80	36.9%	65	30.0%	75	34.6%
Alto	83	38.2%	88	40.6%	100	46.1%	95	43.8%
Muy alto	44	20.3%	11	5.1%	19	8.8%	19	8.8%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.** Indicadores de la dimensión estímulos del marketing mix

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

En la figura 4 de indicadores que corresponden a la dimensión de estímulos del marketing mix, los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 se observa que:

Respecto al indicador producto, 38.2% de los clientes considera alto y el 20.3% muy alto, por consiguiente el producto es un factor altamente determinante del comportamiento del consumidor, mientras que el 28.6% lo considera regular, otro 10.6% bajo, finalmente el 2.3% consideran que es muy bajo, esto se da porque en el mercado local otras entidades financieras ofrecen una mejor cartera de productos, servicios a los clientes y la agencia logra cumplir ciertas expectativas, pero no todas las que busca un cliente.

Referente al indicador precio, el 40.6% de los clientes considera alto y un 5.1% señala que es muy alto, de manera que el precio es un factor determinante en su comportamiento del consumidor, mientras que el 36.9%



lo considera regular, además el 15.2% manifiesta que es bajo, y un 2.3% muy bajo, esto se debe al precio que maneja la agencia en las operaciones de su cartera de productos y servicios que ofrece al público en general.

En relación, al indicador plaza, 46.1% de los clientes considera alto y un 8.8% mencionó que fue muy alto, por esta razón la plaza se puede considerar como un factor determinante en el comportamiento del consumidor, en tanto que el 30.0% lo considera regular, a la vez que el 13.4% expresó que fue baja, finalmente 1.8% indicó que es muy bajo, esto se debe a la ubicación donde se encuentra la agencia que facilita el uso de sus productos y servicios por parte de los clientes.

Acerca del indicador promoción, 43.8% de los clientes considera alto y 8.8% manifestó que es muy alta, siendo la promoción un factor determinante en el comportamiento del consumidor, en cambio, el 34.6% lo considera regular, al mismo tiempo el 10.1% señaló que es baja, finalmente 2.8% indicó que fue muy baja, esto es debido a las campañas de publicidad de la agencia que no llegan a todos los clientes por los diferentes medios como lo son las redes sociales.

#### 4.2.1.2. Resultados de la dimensión estímulos del marketing mix

**Tabla 7.**

*Estímulos del marketing mix*

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy bajo	3	1.4%
Bajo	16	7.4%
Regular	93	42.9%
Alto	91	41.9%
Muy alto	14	6.5%

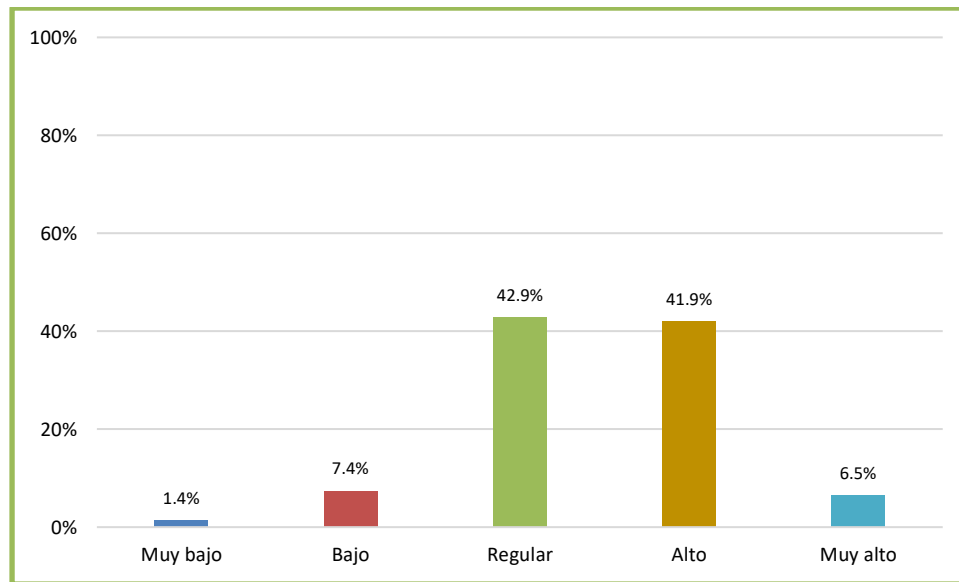


---

<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>
--------------	------------	---------------

---

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5.** Estímulos del marketing mix

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

Respecto a la dimensión estímulos del marketing mix de los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 en la figura 5 se observa:

El 41.9% precisó que es alto, más el 6.5% que señaló que es muy alto, haciendo un total de 48.4% que consideran como factores determinantes del comportamiento del consumidor a un nivel de alto y muy alto. El 42.9% de los clientes indica que los estímulos de marketing mix son factores que determinan su comportamiento del consumidor de manera regular, a su vez el 7.9% expresó que es bajo, por otro lado, el 1.4% lo consideró muy bajo. Estos datos demuestran que estos factores son muy importantes para la agencia



porque es su manera de llegar con sus estrategias de marketing a los clientes, que por su puesto tiene que mejorar.

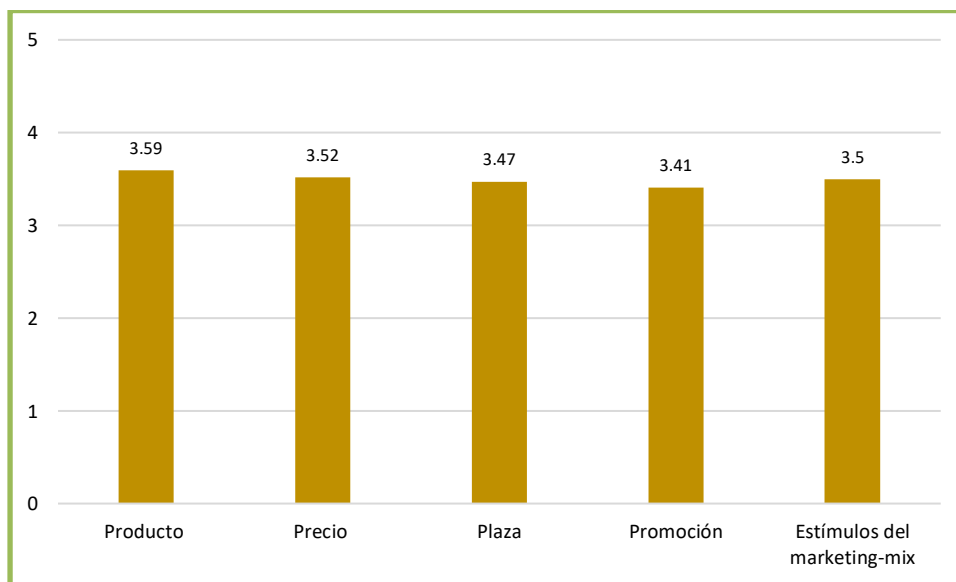
#### 4.2.1.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estímulos del marketing-mix

**Tabla 8.**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estímulos del marketing mix*

	Promedio	Interpretación
Producto	3.59	Alto
Precio	3.52	Alto
Plaza	3.47	Alto
Promoción	3.41	Alto
<b>Estímulos del marketing mix</b>	<b>3.50</b>	<b>Alto</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6.** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estímulos del marketing mix

Fuente: Elaboración propia





### **Interpretación y análisis:**

Respecto a la comparación promedio de los indicadores de la dimensión estímulos del marketing mix de los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 en la figura 6 se observa lo siguiente:

El indicador producto es considerado el factor más importante de la dimensión con 3.59, el mismo que se ve reflejado en lo planteado al principio del análisis de resultados de esta investigación, donde se mencionó que este factor era altamente determinante en el comportamiento del consumidor, porque en un contexto de pandemia los clientes por lo general buscan los productos y servicios necesarios que la agencia puede brindar para cumplir con sus expectativas, pero también el precio fue un factor importante obteniendo alto con 3.52, lo que evidencia que dada la crisis de salud por la que estamos viviendo el precio a pagar por la cartera de productos y servicios que brinda la agencia es un factor sumamente importante.

Por otro lado, la plaza obtuvo alto con 3.47, lo que señala que el tamaño de la agencia es otro factor relevante en un contexto de pandemia, de igual forma la promoción fue alto con 3.41, lo cual indica que la publicidad es un factor representativo muy importante, en las redes sociales de la agencia de la Caja Municipal Cusco, pero sensiblemente la publicidad está desactualizada en lo referente a su cartera de productos y servicios.

Finalmente, debo precisar que el promedio de la dimensión estímulos de marketing mix es alta con 3.5. Por lo tanto, la dimensión estímulos de marketing mix es un factor altamente determinante en el comportamiento del consumidor, esta afirmación concuerda con lo expuesto por Kotler en el sentido de que los estímulos del Marketing mix son los factores de la empresa muy importante y que deben ser comprendidos por los especialistas en marketing, de tal manera que las



organizaciones formulen las estrategias más adecuadas para influir en el comportamiento del consumidor.

#### 4.2.2 Factores del Entorno

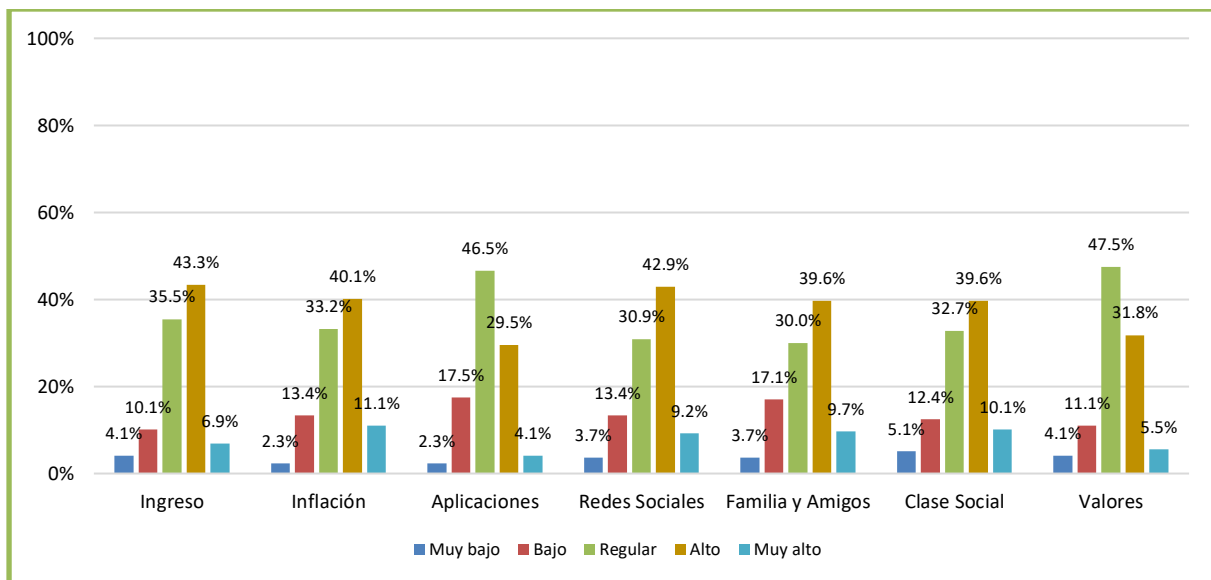
El objetivo es identificar los factores del entorno que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021

##### 4.2.2.1 Resultados de los indicadores de la dimensión factores del entorno

**Tabla 9.**  
*Indicadores de la dimensión factores del entorno*

	Ingreso		Inflación		Aplicaciones		Redes Sociales		Familia y Amigos		Clase Social		Valores	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	9	4.1%	5	2.3%	5	2.3%	8	3.7%	8	3.7%	11	5.1%	9	4.1%
Bajo	22	10.1%	29	13.4%	38	17.5%	29	13.4%	37	17.1%	27	12.4%	24	11.1%
Regular	77	35.5%	72	33.2%	101	46.5%	67	30.9%	65	30.0%	71	32.7%	103	47.5%
Alto	94	43.3%	87	40.1%	64	29.5%	93	42.9%	86	39.6%	86	39.6%	69	31.8%
Muy alto	15	6.9%	24	11.1%	9	4.1%	20	9.2%	21	9.7%	22	10.1%	12	5.5%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7.** Indicadores de la dimensión factores del entorno

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

En la figura 7 de indicadores que corresponde a la dimensión factores del entorno que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 se observa que:

Respecto al indicador ingreso, 43.3% de los clientes considera alto y el 6.9% muy alto sumados dando 50.2%, por consiguiente el ingreso es un factor altamente determinante del comportamiento del consumidor, mientras que el 35.5% lo considera regular, 10.1% bajo, finalmente el 4.1% consideran que es muy bajo, esto se da por el valor del dinero de los clientes que es un factor determinante al momento de hacer uso de la cartera de productos y servicios ofrecidos por la agencia y este factor es controlado totalmente por el consumidor donde la empresa al mantener el precio de su cartera de productos y servicios no puede controlar, pero que determina su comportamiento del consumidor,



Referente al indicador inflación, 40.1% de los clientes considera alto que la inflación es un factor determinante en su comportamiento del consumidor, mientras que el 33.2% lo considera regular, además el 13.4% manifiesta que es bajo, un 11.1% señala que es muy alto y un 2.3% muy bajo, esto se da por la pérdida del valor del dinero de los clientes que les limita al momento de acceder a la cartera de productos y servicios de la agencia.

En consideración al indicador aplicaciones, 46.5% de los clientes considera regular que las aplicaciones son un factor determinante en su comportamiento del consumidor, en tanto que el 29.5% lo considera alto, a la vez que el 17.5% expreso que fue baja, 4.1% menciono que fue muy alto, finalmente 2.3% indico que es muy bajo, esto se da porque los clientes no están capacitados en el uso de la aplicación Wayki de la agencia y prefieren hacer uso de la cartera de productos y servicios de la agencia de manera física y no virtual.

Acerca del indicador redes sociales, 42.9% de los clientes considera alto que las redes sociales son un factor determinante en su comportamiento del consumidor, en cambio, que el 30.9% lo considera regular, al mismo tiempo que el 13.4% señalo que es baja, 9.2% manifestó que es muy alta, finalmente 3.7% indico que fue muy baja, esto se da porque los clientes al socializar en las diferentes redes sociales se ven expuestos a publicidad y anuncios de diferentes tipos de empresas y en algunos casos de la agencia la cual determina su uso de la cartera de producto y servicios que ofrece la agencia.

Respecto al indicador familia y amigos, 39.6% de los clientes considera alto que la familia y amigos es un factor que determina su comportamiento de consumidor, mientras que el 30.0% lo considera regular, 17.1% bajo, otro 9.7% muy alto, finalmente 3.7% consideran que es muy bajo, esto se da por los comentarios, sugerencias y experiencias que reciben los clientes por



parte de su familia y amigos de la agencia para hacer uso de su cartera de productos y servicios.

Referente al indicador clase social, 39.6% de los clientes considera alto que la clase social es un factor determinante en su comportamiento del consumidor, mientras que el 32.7% lo considera regular, además el 12.4% manifiesta que es bajo, un 10.1% señala que es muy alto y un 5.1% muy bajo, esto se da por la filosofía de vida y posición en la sociedad de los clientes que determina si hace uso de la cartera de productos y servicios que ofrece la agencia.

En consideración al indicador valores, 47.5% de los clientes considera regular que las aplicaciones son un factor determinante en su comportamiento del consumidor, en tanto que el 31.8% lo considera alto, a la vez que el 11.1% expreso que fue baja, 5.5% menciono que fue muy alto, finalmente 4.1% indico que es muy bajo, esto se da por los valores que comparten los clientes en su entorno y en su vida diaria que de alguna manera se ven representados en su uso de la cartera de productos y servicios de la agencia.

Finalmente, se identifica los siguientes factores que determinan el comportamiento del consumidor en la dimensión factores del entorno los cuales son: ingreso, inflación, aplicaciones, redes sociales, familia y amigos, clase social y valores.



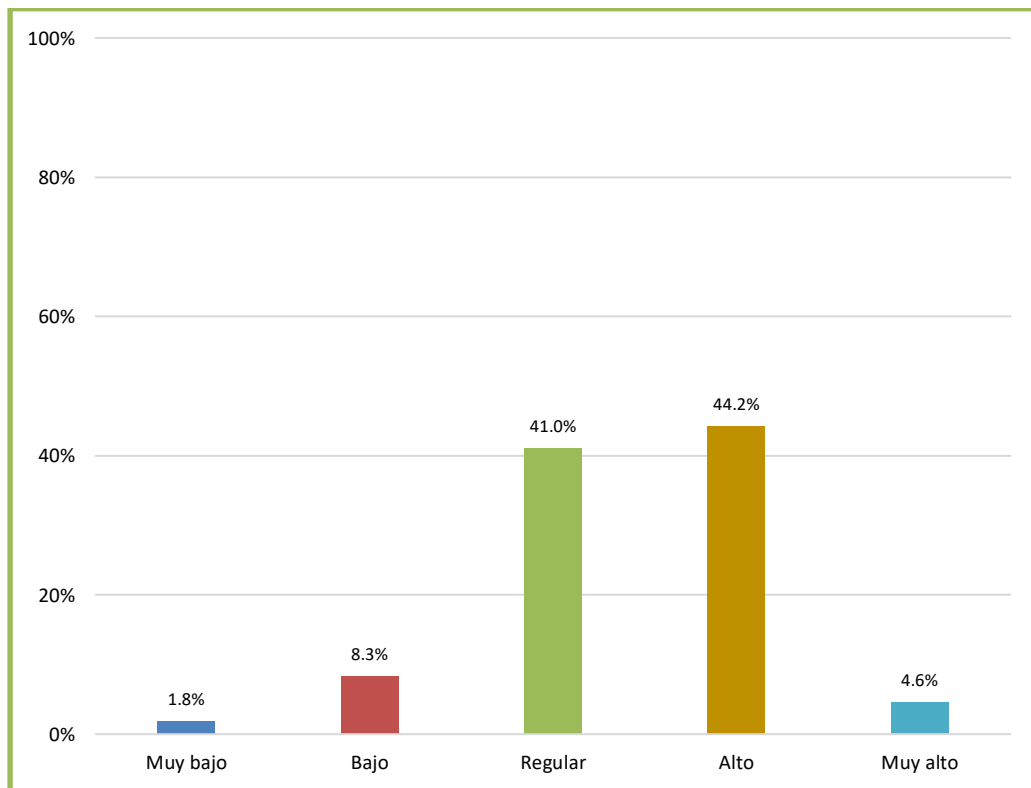
#### 4.2.2.2. Resultados de la dimensión factores del entorno

**Tabla 10.**

*Factores del entorno*

	f	%
Muy bajo	4	1.8%
Bajo	18	8.3%
Regular	89	41.0%
Alto	96	44.2%
Muy alto	10	4.6%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8.** Factores del entorno

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

Respecto a la dimensión factores del entorno de los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 en la figura 8 se observa:

El 44.2% de los clientes indica que los factores del entorno son factores que determinan su comportamiento del consumidor en un nivel alto y el 4.6% muy alto sumados da 48.8% siendo altamente factores determinantes, mientras que el 41.0% preciso que es regular, a su vez el 8.3% expreso que es bajo, de otra manera el 4.6%, por otro lado, el 1.8% lo considero muy bajo. Estos datos demuestran que estos factores que están relacionadas con la vida diaria y el ambiente de los clientes determinan su comportamiento del consumidor en la agencia.

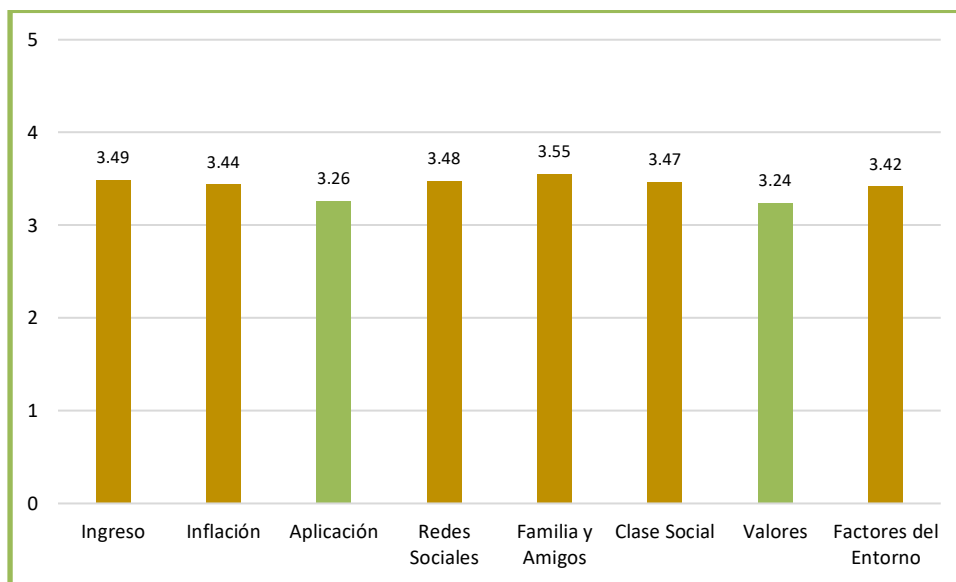
#### 4.2.2.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores del entorno

**Tabla 11.**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores del entorno*

	Promedio	Interpretación
Ingreso	3.49	Alto
Inflación	3.44	Alto
Aplicación	3.26	Regular
Redes Sociales	3.48	Alto
Familia y Amigos	3.55	Alto
Clase Social	3.47	Alto
Valores	3.24	Regular
<b>Factores del Entorno</b>	<b>3.42</b>	<b>Alto</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 9.** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores del entorno

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

Respecto a la comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores del entorno de los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 en la figura 9 se observa:

El indicador familia y amigos fue alto con 3.55 lo que señala según el planteamiento del problema que este es un factor relevante porque los clientes consideran importante las recomendaciones de familiares y amigos para sentir la suficiente confianza para acceder a la cartera de productos y servicios de la agencia, a su vez el ingreso fue alto con 3.49, lo que evidencia que es un factor importante porque el valor del dinero que el consumidor percibe es importante para que utilice la cartera de productos y de servicios de la agencia, paralelamente las redes sociales fue alto con 3.48, lo que indica que este factor también es relevante para determinar el comportamiento del consumidor porque en el contexto de pandemia los





consumidores prefieren la publicidad por este medio para considerar elegir sus productos y servicios, por otro lado, la inflación fue alto con 3.44, lo que señala que el valor del dinero que perciben los consumidores es un factor importante que determina su comportamiento del consumidor, mientras que las aplicaciones fue regular con 3.26, lo que señala que es un factor relevante porque la aplicación Wayki no es utilizada por los consumidores al no estar capacitados en ella y sentir la suficiente confianza prefiriendo ir a la misma agencia para realizar sus operaciones de la cartera de productos y servicios que brinda la agencia, así mismo los valores fue regular con 3.24, lo que evidencia que lo mencionado en el planteamiento del problema es cierto cuando los consumidores los perciben como una agencia que tiene los valores para ejecutivos, pero no los de los pequeños comerciantes y emprendedores, finalmente el promedio de la dimensión factores del entorno fue alta con 3.42.

Podemos identificar que la dimensión factores del entorno es un factor determinante en el comportamiento del consumidor cumpliendo con el objetivo específico de esta investigación.

#### **4.2.3. Factores Personales**

El objetivo es identificar los factores personales que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021.



### 4.2.3.1 Resultados de los indicadores de la dimensión factores personales

Tabla 12.

*Indicadores de la dimensión factores personales*

	Ocupación		Edad y etapa del ciclo de vida		Estilo de vida		Aspecto psicológico		Concepto de uno mismo	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Muy bajo	6	2.8%	5	2.3%	4	1.8%	5	2.3%	13	6.0%
Bajo	30	13.8%	29	13.4%	24	11.1%	37	17.1%	35	16.1%
Regular	69	31.8%	75	34.6%	108	49.8%	84	38.7%	90	41.5%
Alto	92	42.4%	89	41.0%	70	32.3%	78	35.9%	67	30.9%
Muy alto	20	9.2%	19	8.8%	11	5.1%	13	6.0%	12	5.5%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

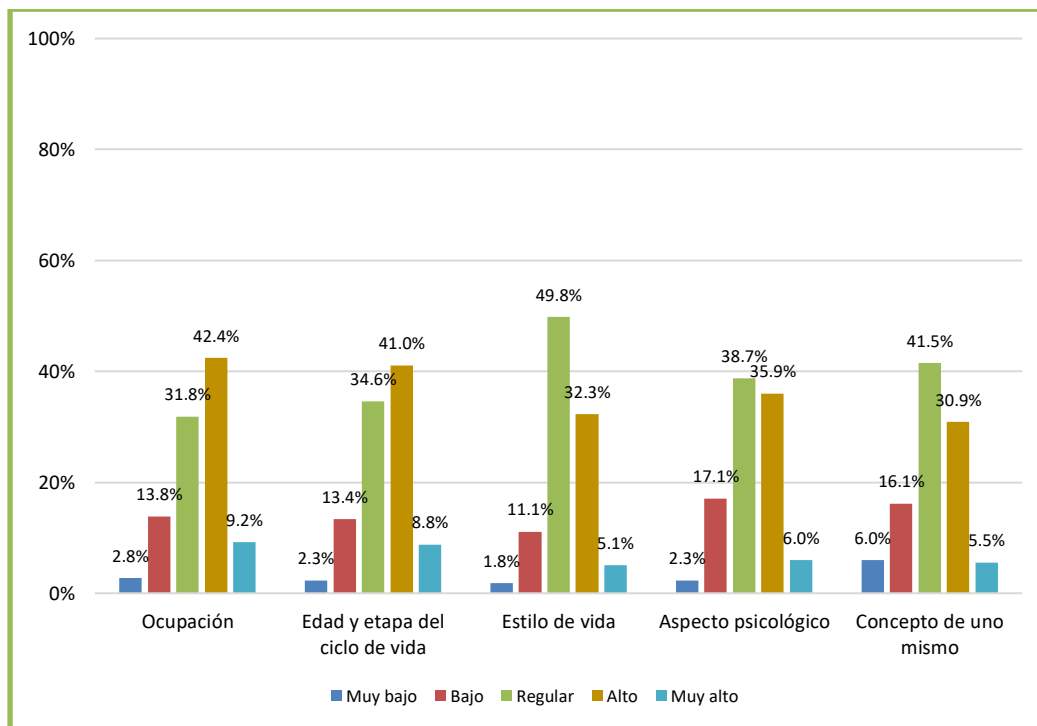


Figura 10. Indicadores de la dimensión factores personales

Fuente: Elaboración propia



### **Interpretación y análisis:**

En la figura 10 de indicadores que corresponden a la dimensión factores personales de los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 se observa que:

Respecto al indicador ocupación, 42.4% de los clientes considera alto que la ocupación y un 9.2% muy alto sumados 51.6%, lo que señala que es un factor altamente determinante en el comportamiento del consumidor, mientras que el 31.8% lo considera regular, 13.8% bajo, finalmente 2.8% consideran que es muy bajo, esto se da porque dependiendo a lo que se dedique el cliente usara la cartera de productos y servicios de la agencia para satisfacer sus necesidades.

Referente al indicador edad y etapa del ciclo de vida, 41.0% de los clientes considera alto y un 8.8% señala que es muy alto sumados 49.8% lo que señala a la edad y etapa del ciclo de vida como un factor altamente determinante en el comportamiento del consumidor, mientras que el 34.6% lo considera regular, además el 13.4% manifiesta que es bajo y un 2.3% muy bajo, esto se da porque los clientes van cambiando de necesidades a lo largo de su vida y esto también aplica en el uso de la cartera de productos y servicios que brinda la agencia dependiendo de su segmentación en el mercado de cada cliente.

En consideración al indicador estilo de vida, 49.8% de los clientes considera regular que el estilo de vida es un factor determinante en su comportamiento del consumidor, lo que se identifica que es un factor que determina el comportamiento del consumidor, en tanto que el 32.3% lo considera alto, a la vez que el 11.1% expreso que fue baja, 5.1% menciono que fue muy alto, finalmente 1.8% indico que es muy bajo, esto se da por el patrón de vida de



los clientes y dependiendo de esta como hace uso de la cartera de productos y servicios que ofrece la agencia.

A su vez, el indicador aspecto psicológico, se identifica que el 38.7% de los clientes considera regular lo que evidencia que es factor determinante, en cambio, que el 35.9% lo considera alto, al mismo tiempo que el 17.1% señalo que es bajo, 6.0% manifestó que es muy alta, finalmente 2.3% indico que fue muy baja, esto se da por la percepción que tienen los clientes por la Caja Municipal Cusco Agencia Huancaro y la suficiente motivación que les garantiza que la agencia cumplirá con sus expectativas.

Respecto al indicador concepto de uno mismo, se identifica que el 41.5% de los clientes considera regular que el concepto de uno mismo es un factor que determina su comportamiento de consumidor, mientras que el 30.9% lo considera alto, 16.1% bajo, otro 6.0% muy bajo, finalmente 5.5% consideran que es muy alto, esto se da por la representación de los clientes con la agencia y la cartera de productos y servicios que esta brinda la cual no es lo suficientemente fuerte para lograr que se vean representados por la agencia.



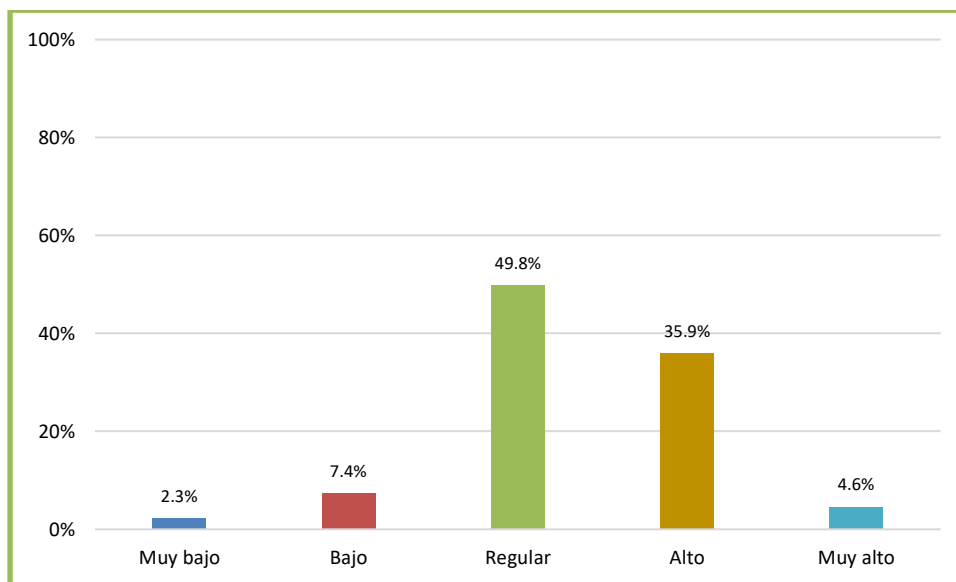
#### 4.2.3.2. Resultados de la dimensión factores personales

**Tabla 13.**

*Factores personales*

	f	%
Muy bajo	5	2.3%
Bajo	16	7.4%
Regular	108	49.8%
Alto	78	35.9%
Muy alto	10	4.6%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 11.** Factores personales

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

Respecto a la dimensión factores personales de los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 en la figura 11 se observa:

El 49.8% de los clientes indica que los factores personales son factores que determinan su comportamiento del consumidor en un nivel regular, mientras que el 35.9% preciso que es alto, a su vez el 7.4% expreso que es bajo, de otra manera el 4.6% señalo que es muy alto, por otro lado, el 2.3% lo considero muy bajo. Estos datos demuestran que los clientes no sienten que los factores personales relacionados directamente a cada persona sean factores que determinen su comportamiento del consumidor.

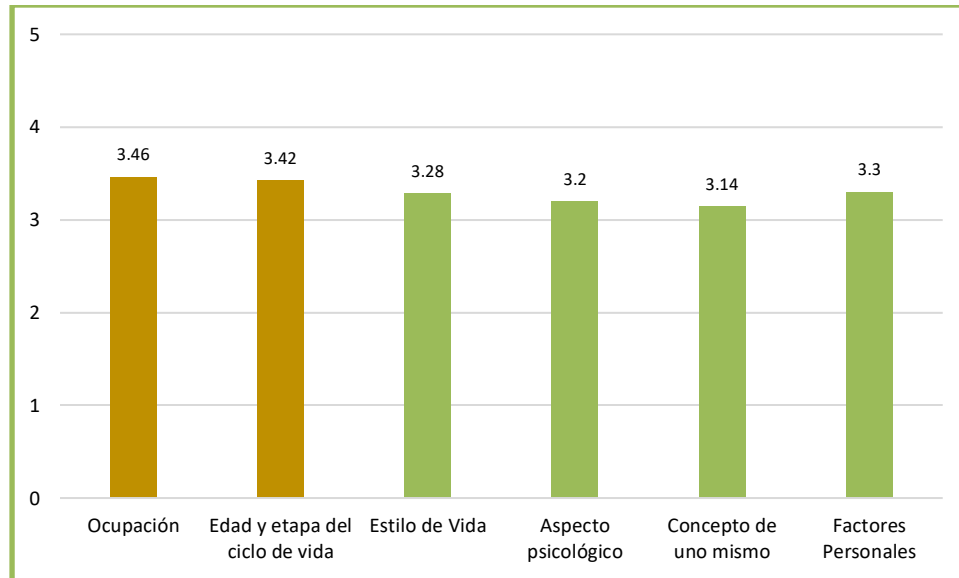
#### 4.2.3.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores personales

**Tabla 14.**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores personales*

	Promedio	Interpretación
Ocupación	3.46	Alto
Edad y etapa del ciclo de vida	3.42	Alto
Estilo de Vida	3.28	Regular
Aspecto psicológico	3.20	Regular
Concepto de uno mismo	3.14	Regular
<b>Factores Personales</b>	<b>3.30</b>	<b>Regular</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12.** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores personales

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

Respecto a la comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores personales de los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 en la figura 12 se observa:

El indicador ocupación fue alto con 3.46, lo que señala que es un factor importante que determina el comportamiento del consumidor porque dependiendo a lo que se dedique el consumidor este accederá a la cartera de productos y servicios que brinda la agencia, mientras que la edad y etapa del ciclo de vida fue alto con 3.42, lo que indica que es otro factor importante por según la edad de los consumidores será su uso por la cartera de productos y servicios que ofrece la agencia, por otro lado, el estilo de vida fue regular con 3.28, lo que demuestra que es factor relevante porque hay un segmento de clientes potenciales entre estudiantes y deportistas y personas de diferentes rubros que están interesados en las finanzas, pero carecen de información



atractiva por parte de la agencia, paralelamente el aspecto psicológico fue regular con 3.2, lo que expone que es factor determinante del comportamiento del consumidor, pero que los consumidores no sienten la suficiente motivación por la percepción que sienten sobre la Caja Municipal Cusco para hacer uso de su cartera de productos y servicios, a su vez concepto de uno mismo fue regular con 3.14, lo que señala que es factor que determina el comportamiento de los consumidores de la agencia pero que no se sienten identificados y representados por la Caja Municipal Cusco Agencia Huancaro, finalmente el promedio de la dimensión factores personales fue regular con 3.3. Podemos señalar que la dimensión factores personales es un factor relevante que determina el comportamiento del consumidor por el cual la agencia debería implementar planes de marketing para mejorar en este aspecto.

#### 4.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

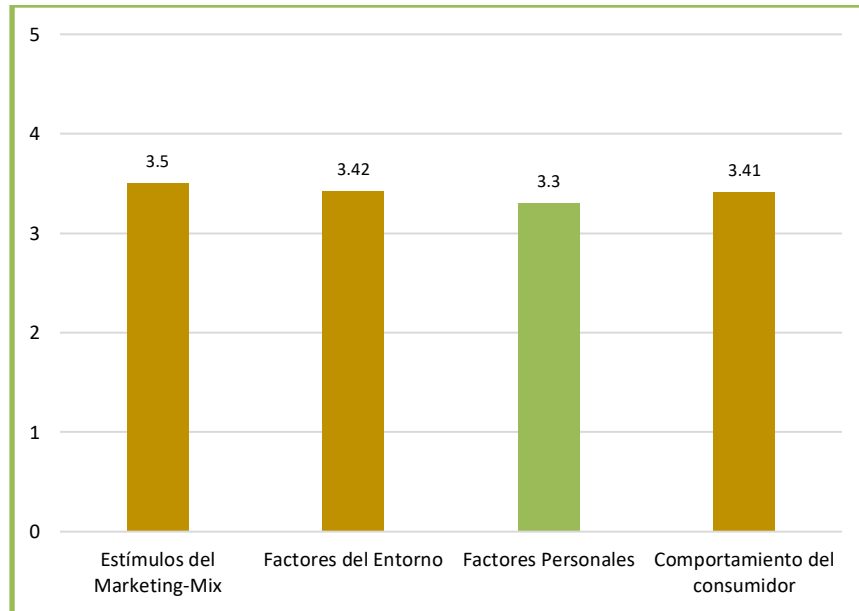
**Tabla 15.**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor*

	Promedio	Interpretación
Estímulos del Marketing-Mix	3.50	Alto
Factores del Entorno	3.42	Alto
Factores Personales	3.30	Regular
<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>3.41</b>	<b>Alto</b>

Fuente: Elaboración propia





**Figura 13.** Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

Respecto a la comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor de los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco – 2021 en la figura 14 se observa:

Los estímulos de marketing-mix tienen una calificación alta con 3.5, lo que señala según lo manifestado por Kotler son los factores más relevantes dentro de una empresa y se precisa que los estímulos de marketing-mix determinan el comportamiento del consumidor dentro de la Caja Municipal Cusco Agencia Huancaro, por otro lado, los factores del entorno tienen una calificación alta con 3.42, lo que nos indica que se identifica que esos factores son determinantes para el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal Cusco Agencia Huancaro, debe mantener y mejorar sus estrategias para llegar de mejor manera a sus consumidores y potenciales clientes, mientras que los factores personales fue el menor con una calificación regular



con 3.3, lo que expone que se identifica que es factor determinante en el comportamiento del consumidor, pero eso también nos demuestra que los consumidores de la agencia no se sienten lo suficientemente identificados ni representados por dicha entidad financiera, finalmente la variable comportamiento del consumidor dio una calificación alta con 3.41, lo que señala que en la Caja Municipal Cusco Agencia Huancaro se logró identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor como se buscaba en el objetivo general.



## Capítulo V: Discusión

### 5.1. Hallazgos relevantes y significativos

En el actual estudio el principal objetivo fue identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco-2021, empresa dedicada al rubro financiero; habiéndose concluido el proceso de aplicación de la técnica mediante un cuestionario dirigido a los clientes, en el análisis e interpretación de los resultados se ha demostrado que el comportamiento del consumidor en la agencia es alto con un promedio de 3.41, donde las dimensiones obtuvieron en promedio:

El nivel de los estímulos de marketing-mix tiene mayor consideración con 3.5, lo que señala que la agencia Huancaro debe mantener y mejorar porque dentro de esta dimensión todos sus indicadores salieron altos para ser factores determinantes e importantes dentro de la investigación, ubicándose en un nivel alto donde se precisa que el indicador producto fue el factor más determinante para el comportamiento del consumidor.

El nivel de los factores del entorno es alto con 3.42, lo que expone que los factores con los que vive el consumidor también son importantes y relevantes, identificándose como determinantes para su comportamiento de consumidor encontrándose en un nivel alto.

También el nivel de los factores personales 3.3, este promedio indica que se encuentra en un nivel regular, lo que refleja que sus factores son determinantes, pero que los consumidores no sienten la suficiente motivación para acceder a la cartera de productos y servicios que ofrece la agencia por la percepción que sienten por esta, a su vez el consumidor no se sienten representados por la Caja Municipal Huancaro, finalmente se puede afirmar que existen factores que determinan el comportamiento del consumidor en la Caja Cusco Agencia Huancaro.



## 5.2. Limitaciones del estudio

Para recaudar la información se encontró una dificultad, ya que por la pandemia se produjeron ciertos inconvenientes, lo que generó demoras en la realización de la investigación.

Así mismo, se presentó una dificultad con respecto al tiempo, la condición para aplicar la encuesta fue que el cliente haya percibido la experiencia del uso de la cartera de productos, servicios y cuando ya dispuesto para emitir datos el tiempo que disponía para dar sus respuestas al cuestionario fue muy corto.

Para finalizar, es relevante señalar que todas estas dificultades fueron vencidas y se logró terminar con la siguiente investigación.

## 5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Según Laufey (2019) “Adopción de la banca móvil en Islandia: el comportamiento y opiniones de Gerentes y Consumidores” presentado en la Universidad de Reikiavik Escuela de Negocios; Año 2019, concluye que: “factores como lo son el ingreso, aplicaciones, familia y amigos son importantes para el comportamiento del consumidor mientras que la edad no fue significativo para el estudio, además esto sucede porque las personas consideran necesario la cantidad del dinero que perciben para acceder a los productos y servicios, aparte de que muestran disposición a acceder a aplicaciones del banco si los capacitan en ello, por otro lado, las recomendaciones de familia y amigos es muy importante como factor que determina el comportamiento del consumidor”, comparado con la presente investigación se confirma que factores como el ingreso, familia y amigos son factores importantes mientras que se contradice con edad y etapa del ciclo de vida con aplicación lo que se puede dar por la diferencia cultural entre Perú e Islandia que está dentro de la segunda dimensión factores del entorno.



Mientras que la tesis “Un análisis exploratorio de la adopción de la banca móvil y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Coimbatore India 2019” presentado en la Universidad en la Facultad de Tecnología de Kumaraguru según Syed (2019) concluye qué factores como la edad, la ocupación y el nivel de ingresos son importantes y relevantes, determinantes en el comportamiento del consumidor para el uso de aplicaciones móviles bancarias, lo que señala que los consumidores a pesar de su edad están interesados en capacitarse en aplicativos móvil, también que su ocupación es un factor determinante porque dependiendo a lo que se dediquen harán uso de cartera de productos y servicios del banco, del mismo modo en la presente investigación se confirmó que factores como la edad, la ocupación, el ingreso son importantes y relevantes para determinar el comportamiento del consumidor lo que le da razón al autor Kotler.

Según Chombo & Paitan (2019)”La mezcla de comunicación en marketing y las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2019 presentado en la Universidad César Vallejo, concluye que factores como la publicidad, promoción, las redes sociales y aplicaciones son relevantes para el comportamiento del consumidor; por otro lado, en la presente investigación solo los factores como la publicidad, las redes sociales y la promoción son factores relevantes e importantes mientras que aplicación no lo era porque se demostró que en la agencia Huancaro de la Caja Municipal los consumidores no estaban dispuestos a capacitarse en la aplicación Wayki ni la empresa busca capacitarlos.

A su vez la tesis “Análisis del Comportamiento financiero en la decisión del uso de la billetera móvil en clientes de una entidad micro financiera del sector” presentada en la Universidad de Piura cuyo Autor Lachira (2020) concluye los siguientes resultados que factores como el nivel de ingresos y el uso de aplicaciones son determinantes en el comportamiento del consumidor y son de vital importancia comprenderlos porque gracias a ellos podemos entender de mejor manera a los consumidores, comparado con la presente investigación los ingresos son relevantes e importantes y aplicaciones lo que difiere con los resultados encontrados mientras que los consumidores de Piura buscan ser capacitados en aplicaciones al estar más dispuestos por aprender las nuevas tecnologías, los



consumidores de Cusco prefieren hacer uso físico de la cartera de productos y servicios que brinda la agencia en un contexto pos pandémico.

Según Caceres (2020) “Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020” presentado en la Universidad Andina del Cusco, concluye que factores personales, familia y amigos y la clase social son relevantes para el comportamiento del consumidor; por otro lado, en la presente investigación esos factores también fueron relevantes lo que evidencia que son factores que determinan el comportamiento del consumidor.

A su vez la tesis “Factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016” presentado en la Universidad Andina del Cusco cuyo Autor Baca (2018) concluye los siguientes resultados que factores como el nivel de ingresos y los estímulos de marketing son determinantes en el comportamiento del consumidor y son de vital importancia comprenderlos porque gracias a ellos podemos entender de mejor manera a los consumidores, comparado con la presente investigación los ingresos son relevantes e importantes y marketing-mix lo que también se ve reflejado en esta investigación donde fueron factores importantes para determinar el comportamiento del consumidor

Según (Kotler & Armstrong, (2017) Para comprender el comportamiento del consumidor es necesario conocer los diferentes factores que influyen, impactan y determinan el comportamiento del consumidor, entre ellos tenemos a los estímulos de marketing-mix, refiriéndonos a las 4 ps: producto, precio, plaza y promoción, que también son los factores de la empresa, como segundo factor se tiene que analizar los factores del entorno que son los que rodean al consumidor como son aspectos: culturales(clase social y valores), sociales(redes sociales, familia y amigos), económicos(ingreso e inflación) y tecnológicos(aplicaciones). Bajo esa misma línea es importante también entender los factores personales del consumidor como son su edad



y ciclo de etapa de vida, su estatus social, ocupación, percepción de sí mismo junto con sus aspectos psicológicos. Todos estos factores ayudan a analizar y comprender el comportamiento del consumidor. Efectuado un análisis comparativo con los resultados obtenidos en la investigación se puede señalar que factores como las 4ps son importantes y relevantes para la investigación dando razón al autor, a su vez en los factores del entorno todos sus factores fueron importantes excepto las aplicaciones y valores que se vieron afectados a raíz de la pandemia donde el consumidor en cuestiones financieras prefiere hacer uso físico de la agencia para hacer uso de la cartera de productos y servicios que ofrece la agencia, a su vez este consumidor no busca ser capacitado y la empresa tampoco buscar hacerlo porque la aplicación Wayki funciona, pero no logra cubrir su objetivo para la empresa por lo que al no comprender esa aplicación el consumidor prefiere hacer uso físico de la agencia, por otro lado, en la dimensión factores personales todos fueron relevantes e importantes, excepto por los indicadores aspecto psicológico y la percepción de uno mismo, lo que se da también por la pandemia, el consumidor no siente la suficiente motivación para acceder a la cartera de productos y servicios que esta ofrece por la percepción que tiene de esta, paralelamente el consumidor no se siente representado por la agencia por lo cual solo hace uso de la agencia porque lo considera un producto o servicio esencial para cuidar las finanzas del hogar en tiempos de Covid-19 dando también la razón a Casco (2020)

#### **5.4. Implicancias del estudio**

Los resultados que se encontraron en la presente investigación de la agencia Huancaro de la Caja Municipal del Cusco, señalan que factores como el marketing-mix son los más importantes y relevantes, demostrando que los clientes perciben que son altos con un promedio de 3.5, donde el indicador precio con 3.59 fue el más alto y los factores del entorno 3.42, donde lo fue el indicador ingreso con un promedio de 3.49 determinando su comportamiento del consumidor, donde Kotler & Armstrong (2017) demuestran tener la razón junto a Casco (2020), también a los antecedentes internacionales Laufey (2019) y Syed (2019) que en sus conclusiones se determinó que el ingreso como un factor importante y relevante para determinar el comportamiento del consumidor.



Los factores personales indicaron que es regular con un promedio de 3.3, pero que sus factores como lo son la edad y etapa del ciclo de vida junto a la ocupación fueron considerados altos por lo que la agencia al ser considerado esencial en tiempos de Covid-19 por ayudar a cuidar las finanzas del hogar se confirma que es un factor importante en un contexto pospandémica como lo señalo Casco (2020) por el otro lado, la agencia de la Caja Municipal debería trabajar en generar que los intereses y actividades de sus clientes estén interesados con su cartera de productos y servicios, paralelamente debería impulsar campañas para generar motivación por parte de sus clientes para acceder a su cartera de productos y servicios, a su vez debería tratar de generar una representación con sus clientes y que ellos vean atractiva esta entidad financiera como lo sugieren Kotler & Armstrong (2017).





## Conclusiones

En la presente investigación realizada en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro - 2021, se encontró las siguientes conclusiones:

**Primera:** El comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro, tiene un nivel alto con 3.41 señalados por los clientes, lo que evidencia que la agencia tiene factores que determinan el comportamiento del consumidor; las dimensiones analizadas fueron: Estímulos de Marketing-mix calificado altamente con 3.5, lo que señala que tiene factores importantes y relevantes que determinan el comportamiento del consumidor, a su vez, los factores del entorno calificada como alta con 3.42, lo que indica que también tiene que ser reconocido por ser representativo y los factores personales de igual manera que fue calificada como regular con 3.3, pero que sus factores como la edad y la etapa del ciclo de vida junto a la ocupación fueron consideradas factores importantes por los clientes.

**Segunda:** Los estímulos del marketing-mix en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro, se encuentra en un nivel alto con 3.5; lo que señala que tiene factores relevantes, los indicadores analizados fueron: producto calificado como altamente con 3.59, lo que expone que la agencia ofrece una cartera de productos o servicios que cumple con las expectativas de sus consumidores, por otro lado, el precio fue calificado alto con 3.52, lo que señala que es un factor relevante porque los consumidores sienten que la cantidad de dinero a pagar en un factor que determina su comportamiento, a su vez la plaza fue calificada como alta con 3.47, lo que expone que los consumidores prefieren hacer uso de la agencia de manera física, finalmente la promoción fue calificada como alta con 3.41, lo que se traduce en que la agencia de la Caja Huancaro llega a sus clientes mediante la publicidad de los diferentes medios en un contexto de Covid-19.

**Tercera:** Los factores del entorno en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro, se encuentra en un nivel alto con un promedio de 3.42; lo que señala que tiene factores importantes, los indicadores analizados fueron: , la familia y amigos fue calificada como alta con 3.55, lo que señala que es un factor importante y relevante de la dimensión, por lado, el ingreso



calificado como alto con 3.49, lo que señala que un factor importante porque el consumidor percibe que el valor de su dinero lo limita al momento de acceder a la cartera de productos y servicios de la agencia según la perspectiva del consumidor que la agencia no puede controlar, a su vez las redes sociales fue calificada como alta con 3.48, en la nueva normalidad las redes sociales cobraron importancia siendo este un factor relevante aparte ser utilizado para socializar también para la publicidad, por otro lado, la clase social fue calificada como alta con 3.47, por lo que es un factor importante al ser considerado una empresa para una clase social media alta de igual manera la inflación que fue calificado alto con 3.44, lo que señala que la pérdida del valor del dinero de los consumidores los limita para acceder a la cartera de productos y servicios que ofrece la agencia paralelamente la aplicación fue calificada regular con 3.26 el cual se da porque los clientes prefieren hacer uso de la cartera de productos y servicios de manera física y no virtual mediante la aplicación Wayki que ofrece la agencia, finalmente los valores fueron calificados como regular con 3.24 esto se da porque las actividades y los intereses de los clientes no es lo suficientemente fuerte para estar relacionados con la agencia.

**Cuarta:** Los factores personales en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro, se encuentra en un nivel regular con 3.3 esto se da porque factores de esta dimensión son determinantes en el comportamiento del consumidor de la agencia, los indicadores analizados fueron: ocupación calificada como alto con 3.46, lo que señala que es un factor importante y relevante porque dependiendo a lo que se dedique el consumidor podrá hacer uso de la cartera de productos y servicios que brinda la agencia, mientras que la edad y etapa del ciclo de vida fue calificado como alto con 3.42, lo que indica que es un factor importante y relevante porque el consumidor a medida que crece como persona tiene que verse en la obligación de cuidar de las finanzas de su hogar lo que agencia puede hacer cubriendo sus expectativas, por otro lado, el estilo de vida fue calificado regular con 3.28 esto se da por el patrón de vida de los clientes que no está relacionada directamente a la cartera de productos y servicios que ofrece la agencia, a su vez el aspecto psicológico fue calificado regular con 3.2 esto se da porque los clientes no tienen la suficiente motivación e interés para hacer uso de la cartera de productos y servicios que ofrece la agencia por la percepción que sienten de esta, finalmente el concepto de uno mismo fue calificada regular con 3.14 esto se da porque los clientes no se sienten lo suficientemente identificados ni representados por la agencia Huancaro de la Caja Municipal Cusco.



## Recomendaciones

Se recomienda a los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro, tomar en cuenta las siguientes acciones:

**Primera:** Se recomienda al área de marketing de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro, mantener la preferencia por parte de sus clientes mediante publicidad atractiva y viral mediante redes sociales así como mejorar sus estrategias de marketing en lo referente al comportamiento del consumidor que ha sido calificado como alta, lo que señala que tiene factores importantes y relevantes como lo son los estímulos de marketing-mix, los factores del entorno y los factores personales.

**Segunda:** Paralelamente, a la dimensión estímulos de marketing-mix se recomienda al personal administrativo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro, mantener e impulsar una mejora continua en su cartera de productos y servicios de manera que resulten atractivos para los posibles clientes interesados en las micro finanzas donde los precios que maneja la agencia sean accesibles para estos clientes porque sus indicadores salieron con un nivel alto lo que señala que se puede determinar el comportamiento del consumidor con los factores que son relevantes como el producto, precio, plaza y promoción, lo que es una fortaleza para la agencia cumpliendo de una mejor manera las expectativas de los clientes.

**Tercera:** A su vez en la dimensión factores del entorno se recomienda al área de marketing de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro, el desarrollo de un plan de marketing digital donde hagan publicidad resulte atractiva en sus tarifas de su cartera de productos y servicios donde el ingreso un factor relevante de sus consumidores que perciben que pueden verse limitados por la pérdida del valor de su dinero dado la inflación puedan sentirse atraídos para hacer uso de su cartera de productos y servicios mediante las redes sociales que son un factor importante porque se evidencio que los consumidores sienten que es un factor que determina su comportamiento de consumidor en la nueva realidad pospandémica donde fueron espacios virtuales para socializar, también se señala que el factor familia y amigos es importante porque



dependiendo de las sugerencias y comentarios que recibe el consumidor por parte de ellos será determinante en su comportamiento del consumidor para el cual el plan digital será muy importante, la clase social es otro factor relevante porque dado la posición del consumidor de la sociedad hará uso de la cartera de productos y servicios de la agencia, tratar de capacitar a sus clientes en la aplicación de la agencia Wayki que facilita las operaciones de manera virtual, por otro lado la agencia tiene que buscar llegar a sus clientes mediante las actividades y los intereses y también los valores que estos comparten manejan así de esa forma ofrecer una mejor cartera de productos y servicios para cada cliente.

**Cuarta:** Por otro lado, en la dimensión factores personales se recomienda al personal administrativo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Huancaro, ofrecer un plan de marketing digital donde su cartera de productos y servicios sea dirigido para que los clientes puedan sentirse representados con la empresa en las diferentes edades y etapas del ciclo de vida de sus consumidores ofreciendo las ventajas y beneficios donde es un factor relevante considerado en esta dimensión, ofrecer un catálogo virtual de la cartera de productos y servicios basados en la ocupación de los consumidores que también fue otro factor relevante, tratar de implementar estrategias que lleguen a estar relacionados con los interés y actividades o estilo de vida de los clientes para así de esa manera cumplir de mejor manera con sus expectativas, paralelamente en el aspecto psicológico de los clientes la agencia tiene que buscar motivar a sus clientes generando interés suficiente para que hagan uso de la cartera de productos y servicios que esta les ofrece mediante puntos virtuales para sorteos, finalmente en el concepto de uno mismo la agencia tiene que buscar que sus clientes se sientan representados por la Caja Municipal Cusco Agencia Huancaro, con una estrategia de insights que busca conectar la marca con el consumidor más allá de lo evidente.



### Citas bibliográficas

Acuña Marin, W., & Saravia, W. (2019). “Relacion de los Factores Externos (PEST) y el Nivel de Conocimiento sobre Inteligencia Comercial en el Área Comercial de la Empresa BREM’S E.I.R.L. – Comas 2019”. *“Relacion de los Factores Externos (PEST) y el Nivel de Conocimiento sobre Inteligencia Comercial en el Área Comercial de la Empresa BREM’S E.I.R.L. – Comas 2019”*. Universidad Privada del Norte, Lima.

Armstrong Fernández, J. (2020). El Comportamiento del Consumidor Convencional de Alimentos durante El Covid-19, En El Perú. *Monfragüe*, 86-92.

Baca Miranda, C. A. (2018). *Factores Determinantes del Nuevo Estilo de Consumo Originados por las Nuevas Cadenas de Comercio en la Provincia del Cusco años 2013-2016*.

Caceres Jordan, K. L. (2020). *Factores Sociales que Condicionan el Comportamiento de Compra del Consumidor en el Hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020*.

Canulli, A., & Sgreccia, N. (2014). Comportamientos de Alumnos de Secundaria frente a Diferentes Herramientas de Evaluación del Contenido Función Afín. *Números*, 51-78.

Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Publicaciones San Marcos.

Casco, A. R. (2020). *Efectos de la Pandemia de COVID-19 en el Comportamiento del Consumidor*. Tegucigalpa, Honduras: Innovare Revista de Ciencia y Tecnología.

Chombo Yanayaco, M., & Paitan Leonardo, S. (2019). La Mezcla de Comunicación en Marketing y las Determinantes del Comportamiento del Consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2019 TESIS. *La Mezcla de Comunicación en Marketing y las Determinantes del Comportamiento del Consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2019 TESIS*. Universidad César Vallejo, Lima.

CMAC, C. M. (11 de Octubre de 2021). *Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A*. Obtenido de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.: <http://www.cmac-cusco.com.pe>



- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). La Transformación Digital de la Banca. *Observatorio Economía Digital*, 1-11.
- Daviet, B. (2016). Revisar el Principio de la Educación como Bien Público. *Investigación y Prospectiva en Educación* , 1-12.
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing Mix de Servicios de Información: Valor e Importancia de la P de Producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 64-78.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de Investigación*. Mexico: Pearson Education.
- Hernández-Sampieri , R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Keynes, J. (2017). Teorías Alternativas de la Tasa de Interés . *Revista de Economía Institucional*,, 335-346.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lachira Talledo, P. D. (2020). Análisis de Behavioral Finance en la Decisión del Uso de la Billetera Móvil en Clientes de una Entidad Micro Financiera del Sector. *Análisis de Behavioral Finance en la Decisión del Uso de la Billetera Móvil en Clientes de una Entidad Micro Financiera del Sector*. Universidad de Piura, Piura.
- Lamkhede, S., & Das. (2019). Challenges in Search on Streaming Services: Netflix Case Study. *Voice, entertainment, and suggestions*, 1371-1374.



- Laufey, F. G. (2019). Mobile Banking Adoption in Iceland: The Behaviour and views of Managers and Consumers. *Mobile Banking Adoption in Iceland: The Behaviour and views of Managers and Consumers*. Reykjavík University School of Business, Reykjavík.
- Martínez Moreno, O. C., Ruiz Andrade, J. G., Lozano Ramírez, C., & Verján Quiñones, R. (2015). Consumer Behaviour In Internet Under the Social Psychological Model of Veblen. *Revista Global de Negocios*, 101-112.
- Pilligua Calle, L. M. (2020). “Análisis de la Inflación y el Desempleo Mediante la Curva de Phillips en Ecuador, Periodo 2001- 2018” . “Análisis de la Inflación y el Desempleo Mediante la Curva de Phillips en Ecuador, Periodo 2001- 2018” . Universidad Estatal del Sur de Manabi, Manabi.
- Santos Millán, I. (2020). Consumer Behaviour and New Consumer Trends Vis-?-Vis the ICTs. *Scientific Magazines: Esic Market*, 601-620.
- Sharad Deshpande, A., & Saxena, T. (2017). Effects of Consumer Buying Behaviour Durable Sellers. *4D International Journal of Management and Science*, 32-44.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 280-283.
- Syed Ali, F. S. (2019). An Exploratory Analysis of Mobile Banking. *An Exploratory Analysis of Mobile Banking*. Kumaraguru College of Technology, Coimbatore.
- Vayas Carrillo, T. L. (2016). Índice de Confianza al Consumidor. *Boletín de Coyuntura*, 9-11.
- Yone Kasely, E. H. (2015). Una Evaluación Epistemológica de la Psicología como Ciencia. *Horizonte de la Ciencia*, 47-54.



Zhang, S., Zhang, D., Zhong, H., & Wang, G. (2020). A Multiclassification Model of Sentiment for E-Commerce Reviews. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 189513 - 189526.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 58-67.





## ANEXOS



**ANEXO 1: Matriz de Consistencia**

**Título:** “Factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021”

Problemas	Objetivos	Variables	Método
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco – 2021</p>	<p><b>Variable y dimensiones</b></p> <p>V1: Comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estímulos del marketing-mix</li> <li>• Factores del entorno</li> <li>• Factores personales</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental-transversal</p> <p><b>- Alcance de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Población y muestra:</b> N=500 n=217</p> <p><b>Técnica e instrumentos:</b> Encuesta y cuestionario</p> <p><b>Procesamiento para el análisis de datos:</b> SPSS y Excel</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuáles son los estímulos de marketing-mix que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021?</p> <p>¿Cuáles son los factores del entorno que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021?</p> <p>¿Cuáles son los factores personales que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Precisar cuáles son los estímulos del marketing-mix que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco – 2021.</p> <p>Identificar los factores del entorno que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021.</p> <p>Identificar los factores personales que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Huancaro, Cusco - 2021.</p>		

Fuente: Elaboración propia.



ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de Variables

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Comportamiento del consumidor:</b> Según Kotler &amp; Keller (2016) Es el estudio de cómo se satisface los deseos y necesidades de las personas a nivel personal como en conjunto cuando eligen y compran servicios, bienes o experiencias que cumplan con sus expectativas.</p>	<p><b>Comportamiento del consumidor:</b> Según Kotler &amp; Armstrong (2017)“La respuesta del comportamiento se da cuando se expone que el marketing mix y otros estímulos como los factores del entorno y personales producen ciertas respuestas” (p.134)</p>	<p><b>Estímulos del marketing-mix:</b> Según Kotler &amp; Armstrong (2017) definen que el marketing-mix son los factores como el producto, el precio, la plaza y la promoción de una empresa que se combinan para atraer a los consumidores y entregarles un valor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul>
		<p><b>Factores del entorno:</b> Según Kotler &amp; Armstrong (2017) Enuncian que son los factores que se relacionan directamente con el consumidor en su vida diaria y que intervienen en su consumo como lo son factores económicos (Ingreso y la Inflación), Tecnológicos(Aplicaciones), Sociales(las redes sociales, familia y amigos) Cultural (Clase Social y Valores )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso</li> <li>- Inflación</li> <li>- Aplicaciones</li> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Familia y amigos</li> <li>- Clase Social</li> <li>- Valores</li> </ul>
		<p><b>Factores personales:</b> Kotler &amp; Armstrong (2017) Mencionan que las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por factores personales como “la ocupación, la edad y etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, el aspecto psicológico y el concepto de sí mismo del comprador” (p.142)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ocupación</li> <li>- Edad y Etapa en el ciclo de vida</li> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Aspecto psicológico</li> <li>- Personalidad y concepto de uno mismo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.



**ANEXO 03: Matriz del instrumento**

1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo
----------------------------	-----------------	----------------------------------	--------------	-------------------------

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems/Reactivos	Escala de calificación				
Comportamiento del Consumidor	Estímulos del Marketing-Mix	Producto	1. ¿Usted percibe que la cartera de productos (depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios) que brinda la Caja Municipal del Cusco cumple sus expectativas?  2. ¿Usted percibe que los servicios como lo son los pagos, giros y ahorro panderero brindado por la Caja Municipal del Cusco cumple sus expectativas?					
		Precio	3. ¿Usted percibe que la cantidad de dinero a pagar por hacer uso de la cartera de productos (depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios) que brinda la Caja Municipal del Cusco determina su elección de esta agencia financiera?					



			4. ¿Usted percibe que la cantidad de dinero a pagar por los servicios brindados por la Caja Municipal del Cusco determinan su elección de esta agencia financiera?					
		Plaza	5. ¿Usted percibe que las actividades que realiza la Caja Municipal Cusco para que su cartera de productos llegue a usted determina su elección de uso como agencia financiera? 6. ¿Usted percibe que las actividades que realiza la Caja Municipal Cusco para que sus servicios llegue a usted determina su elección de uso como agencia financiera?					
		Promoción	7. ¿Usted percibe que la Caja Municipal Cusco al promocionar su cartera de productos lo persuade e incentiva a hacer uso de su agencia financiera? 8. ¿Usted percibe que la Caja Municipal Cusco al promocionar sus servicios lo persuade e incentiva a hacer uso de su agencia financiera?					
Factores del Entorno	Ingreso	9. ¿Usted percibe que el valor de su dinero que genera en base a su trabajo influyen su uso de la cartera de productos y de los servicios que ofrece la Caja Municipal del Cusco?						
	Inflación	10. ¿Usted percibe que la pérdida del valor de su dinero influye en el uso de la cartera de productos y de los servicios que ofrece la Caja Municipal Cusco?						



		Aplicaciones	11. ¿Puede usted realizar todas sus operaciones financieras mediante la aplicación Wayki que ofrece la Caja Municipal Cusco?						
		Redes Sociales	12. ¿Usted en base a las opiniones e información que recibe en línea o internet de la cartera de productos y de los servicios que brinda la Caja Municipal Cusco determina su uso de esta agencia financiera?						
		Familia y Amigos	13. ¿Considerando a las personas con las que convive y se relaciona, influyen en su elección de hacer uso de la cartera de productos y servicios que brinda la Caja Municipal Cusco?						
		Clase Social	14. ¿Usted considera que su filosofía de vida y su posición en la sociedad determina su elección de uso de la cartera de productos y servicios que brinda la Caja Municipal del Cusco?						
		Valores	15. ¿Usted considera que sus valores personales y los que comparte con su entorno influyen en su elección de uso de la cartera de productos y servicios que brinda la Caja Municipal del Cusco?						
	Factores Personales	Ocupación	16. ¿Usted considera que su ocupación determina si hace uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la Caja Municipal Cusco?						



			17. ¿Usted considera que las campañas personalizadas en base a la ocupación del cliente determinan su uso de la cartera de productos y servicios de la agencia de la Caja Municipal Cusco?					
		Edad y etapa del ciclo de vida	18. ¿Usted considera que la edad o la etapa del ciclo de vida son factores determinantes para hacer uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la Caja Municipal Cusco? 19. ¿Usted considera que las campañas personalizadas en base a la edad del cliente de la Caja Municipal Cusco determinan su uso de la cartera de productos y servicios de la agencia?					
		Estilo de vida	20. ¿Usted considera que sus intereses y actividades determinan su uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la Caja Municipal del Cusco?					
		Aspecto psicológico	21. ¿Usted se siente lo suficientemente motivado para usar la cartera de productos y los servicios de la Caja Municipal Cusco? 22. ¿Su percepción respecto a la Caja Municipal Cusco le permite hacer uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la agencia?					
		Concepto de uno mismo	23. ¿Usted se siente representado con la Caja Municipal Cusco para hacer uso de su cartera de productos y los servicios que brinda la agencia?					







### INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Cuestionario para medir los “Factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco - 2021”

El presente cuestionario busca recabar información sobre los “Factores que determinan el comportamiento del consumidor de la caja municipal de ahorro y crédito cusco S.A. agencia de Huancaro, Cusco - 2021” para lo cual se requiere que el encuestado responda de forma clara y objetiva a las siguientes preguntas:

Escala de respuestas:

1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo
----------------------------	-----------------	----------------------------------	--------------	-------------------------

Responder al siguiente cuestionario:

ESTÍMULOS DEL MARKETING-MIX		1	2	3	4	5
<b>V1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>					
	1. ¿Usted percibe que la cartera de productos (depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios) que brinda la Caja Municipal del Cusco cumple sus expectativas?					
	2. ¿Usted percibe que los servicios como lo son los pagos, giros y ahorro panderero brindado por la Caja Municipal del Cusco cumple sus expectativas?					
	<b>PRECIO</b>					
	3. ¿Usted percibe que la cantidad de dinero a pagar por hacer uso de la cartera de productos (depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios) que brinda la Caja Municipal del Cusco determina su elección de esta agencia financiera?					
	4. ¿Usted percibe que la cantidad de dinero a pagar por los servicios brindados por la Caja Municipal del Cusco determinan su elección de esta agencia financiera?					
	<b>PLAZA</b>					
	5. ¿Usted percibe que las actividades que realiza la Caja Municipal Cusco para que su cartera de productos llegue a usted determina su elección de uso como agencia financiera?					
	6. ¿Usted percibe que las actividades que realiza la Caja Municipal Cusco para que sus servicios llegue a usted determina su elección de uso como agencia financiera?					
	<b>PROMOCIÓN</b>					
7. ¿Usted percibe que la Caja Municipal Cusco al promocionar su cartera de productos lo persuade e incentiva a hacer uso de su agencia financiera?						
8. ¿Usted percibe que la Caja Municipal Cusco al promocionar sus servicios lo persuade e incentiva a hacer uso de su agencia financiera?						
<b>FACTORES DEL ENTORNO</b>						
<b>V1</b>	<b>INGRESO</b>					



	9. ¿Usted percibe que el valor de su dinero que genera en base a su trabajo influyen su uso de la cartera de productos y de los servicios que ofrece la Caja Municipal del Cusco?					
	<b>INFLACIÓN</b>					
	10. ¿Usted percibe que la pérdida del valor de su dinero influye en el uso de la cartera de productos y de los servicios que ofrece la Caja Municipal Cusco?					
	<b>APLICACIONES</b>					
	11. ¿Puede usted realizar todas sus operaciones financieras mediante la aplicación Wayki que ofrece la Caja Municipal Cusco?					
	<b>REDES SOCIALES</b>					
	12. ¿Usted en base a las opiniones e información que recibe en línea o internet de la cartera de productos y de los servicios que brinda la Caja Municipal Cusco determina su uso de esta agencia financiera?					
	<b>FAMILIA Y AMIGOS</b>					
	13. ¿Considerando a las personas con las que convive y se relaciona, influyen en su elección de hacer uso de la cartera de productos y servicios que brinda la Caja Municipal Cusco?					
	<b>CLASE SOCIAL</b>					
	14. ¿Usted considera que su filosofía de vida y su posición en la sociedad determina su elección de uso de la cartera de productos y servicios que brinda la Caja Municipal del Cusco?					
	<b>VALORES</b>					
	15. ¿Usted considera que sus valores personales y los que comparte con su entorno influyen en su elección de uso de la cartera de productos y servicios que brinda la Caja Municipal del Cusco?					
	<b>FACTORES PERSONALES</b>					
V1	<b>OCUPACIÓN</b>					
	16. ¿Usted considera que su ocupación determina si hace uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la Caja Municipal Cusco?					
	17. ¿Usted considera que las campañas personalizadas en base a la ocupación del cliente determinan su uso de la cartera de productos y servicios de la agencia de la Caja Municipal Cusco?					
	<b>EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA</b>					
	18. ¿Usted considera que la edad o la etapa del ciclo de vida son factores determinantes para hacer uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la Caja Municipal Cusco?					
	19. ¿Usted considera que las campañas personalizadas en base a la edad del cliente de la Caja Municipal Cusco determinan su uso de la cartera de productos y servicios de la agencia?					
	<b>ESTILO DE VIDA</b>					
	20. ¿Usted considera que sus intereses y actividades determinan su uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la Caja Municipal del Cusco?					
	<b>ASPECTO PSICOLÓGICO</b>					



21. ¿Usted se siente lo suficientemente motivado para usar la cartera de productos y los servicios de la Caja Municipal Cusco?					
22. ¿Su percepción respecto a la Caja Municipal Cusco le permite hacer uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la agencia?					
<b>CONCEPTO DE UNO MISMO</b>					
23. ¿Usted se siente representado con la Caja Municipal Cusco para hacer uso de su cartera de productos y los servicios que brinda la agencia?					



### Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

}

#### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto



### Resultados de los ítems del cuestionario

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Usted percibe que la cartera de productos (depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios) que brinda la Caja Municipal del Cusco cumple sus expectativas.	6	2.8%	17	7.8%	76	35.0%	79	36.4%	39	18.0%
P2	Usted percibe que los servicios como lo son los pagos, giros y ahorro panderero brindado por la Caja Municipal del Cusco cumple sus expectativas.	9	4.1%	27	12.4%	71	32.7%	93	42.9%	17	7.8%
P3	Usted percibe que la cantidad de dinero a pagar por hacer uso de la cartera de productos (depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios) que brinda la Caja Municipal del Cusco determina su elección de esta agencia financiera.	5	2.3%	42	19.4%	70	32.3%	94	43.3%	6	2.8%
P4	Usted percibe que la cantidad de dinero a pagar por los servicios brindados por la Caja Municipal del Cusco determinan su elección de esta agencia financiera.	6	2.8%	37	17.1%	74	34.1%	87	40.1%	13	6.0%
P5	Usted percibe que las actividades que realiza la Caja Municipal Cusco para que su cartera de productos llegue a usted determina su elección de uso como agencia financiera.	6	2.8%	31	14.3%	70	32.3%	92	42.4%	18	8.3%
P6	Usted percibe que las actividades que realiza la Caja Municipal Cusco para que sus servicios llegue a usted determina su elección de uso como agencia financiera.	4	1.8%	25	11.5%	77	35.5%	94	43.3%	17	7.8%
P7	Usted percibe que la Caja Municipal Cusco al promocionar su cartera de productos lo persuade e incentiva a hacer uso de su agencia financiera.	5	2.3%	30	13.8%	69	31.8%	93	42.9%	20	9.2%
P8	Usted percibe que la Caja Municipal Cusco al promocionar sus servicios lo persuade e incentiva a hacer uso de su agencia financiera.	6	2.8%	22	10.1%	87	40.1%	88	40.6%	14	6.5%
P9	Usted percibe que el valor de su dinero que genera en base a su trabajo influyen su uso de la cartera de productos y de los servicios que ofrece la Caja Municipal del Cusco.	9	4.1%	22	10.1%	77	35.5%	94	43.3%	15	6.9%
P10	Usted percibe que la pérdida del valor de su dinero influye en el uso de la cartera de productos y de los servicios que ofrece la Caja Municipal Cusco.	5	2.3%	29	13.4%	72	33.2%	87	40.1%	24	11.1%
P11	Puede usted realizar todas sus operaciones financieras mediante la aplicación Wayki que ofrece la Caja Municipal Cusco.	5	2.3%	38	17.5%	101	46.5%	64	29.5%	9	4.1%



P12	Usted en base a las opiniones e información que recibe en línea o internet de la cartera de productos y de los servicios que brinda la Caja Municipal Cusco determina su uso de esta agencia financiera.	8	3.7%	29	13.4%	67	30.9%	93	42.9%	20	9.2%
P13	Considerando a las personas con las que convive y se relaciona, influyen en su elección de hacer uso de la cartera de productos y servicios que brinda la Caja Municipal Cusco.	8	3.7%	37	17.1%	65	30.0%	86	39.6%	21	9.7%
P14	Usted considera que su filosofía de vida y su posición en la sociedad determina su elección de uso de la cartera de productos y servicios que brinda la Caja Municipal del Cusco.	11	5.1%	27	12.4%	71	32.7%	86	39.6%	22	10.1%
P15	Usted considera que sus valores personales y los que comparte con su entorno influyen en su elección de uso de la cartera de productos y servicios que brinda la Caja Municipal del Cusco.	9	4.1%	24	11.1%	103	47.5%	69	31.8%	12	5.5%
P16	Usted considera que su ocupación determina si hace uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la Caja Municipal Cusco.	6	2.8%	33	15.2%	69	31.8%	91	41.9%	18	8.3%
P17	Usted considera que las campañas personalizadas en base a la ocupación del cliente determinan su uso de la cartera de productos y servicios de la agencia de la Caja Municipal Cusco.	10	4.6%	21	9.7%	86	39.6%	86	39.6%	14	6.5%
P18	Usted considera que la edad o la etapa del ciclo de vida son factores determinantes para hacer uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la Caja Municipal Cusco.	8	3.7%	34	15.7%	91	41.9%	67	30.9%	17	7.8%
P19	Usted considera que las campañas personalizadas en base a la edad del cliente de la Caja Municipal Cusco determinan su uso de la cartera de productos y servicios de la agencia.	6	2.8%	24	11.1%	73	33.6%	98	45.2%	16	7.4%
P20	Usted considera que sus intereses y actividades determinan su uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la Caja Municipal del Cusco.	4	1.8%	24	11.1%	108	49.8%	70	32.3%	11	5.1%
P21	Usted se siente lo suficientemente motivado para usar la cartera de productos y los servicios de la Caja Municipal Cusco.	8	3.7%	31	14.3%	108	49.8%	55	25.3%	15	6.9%
P22	Su percepción respecto a la Caja Municipal Cusco le permite hacer uso de la cartera de productos y los servicios que brinda la agencia.	5	2.3%	27	12.4%	109	50.2%	66	30.4%	10	4.6%
P23	Usted se siente representado con la Caja Municipal Cusco para hacer uso de su cartera de productos y los servicios que brinda la agencia.	13	6.0%	35	16.1%	90	41.5%	67	30.9%	12	5.5%