

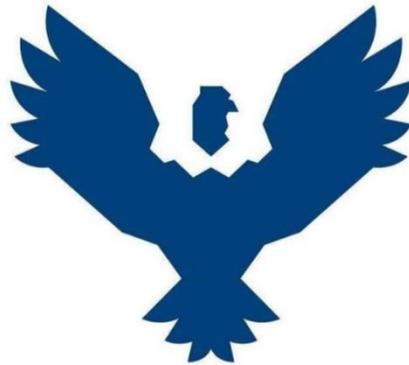


UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS

Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LAZOS
SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA DE
CANCHIS,**

CUSCO 2022”.

LINEA DE INVESTIGACIÓN: “Marketing”

PRESENTADO POR:

Bach. Liz Dayana Mendoza Salas

Para Optar al Título Profesional de Licenciada en Administración.

ASESOR:

Mag. Waldir Milán Esperilla Sicos

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3835-785X

CUSCO – PERÚ

2023



Metadatos

Datos del Autor	
Nombres y Apellidos	Liz Dayana Mendoza Salas
Número de Documento de Identidad	73070235
URL de Orcid	0009 - 0006 - 0300 - 7437
Datos del Asesor	
Nombres y Apellidos	Waldir Espirilla Sicos
Número de Documento de Identidad	23943030
URL de Orcid	0000 - 0003 - 3835 - 785X
Datos del Jurado	
Presidente del Jurado (Jurado 1)	
Nombres y Apellidos	Roy Andy Humpire Castro
Número de Documento de Identidad	72639015
Jurado 2	
Nombres y Apellidos	Eddy Vizcarra Mejia
Número de Documento de Identidad	23942440
Jurado 3	
Nombres y Apellidos	Luzby Janet Castañeda Soria
Número de Documento de Identidad	70458574
Jurado 4	
Nombres y Apellidos	Dafne Evonne Chipana Suyo
Número de Documento de Identidad	43078997
Datos de la Investigación	
Línea de Investigación de la Escuela Profesional	Marketing



“DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO 2022”.-23

por Liz Dayana Mendoza Salas

Fecha de entrega: 10-oct-2023 11:09a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2191500921

Nombre del archivo: TESIS_CONCLUIDA-Liz_Dayana_Mendoza_Salas.docx (1.47M)

Total de palabras: 17628

Total de caracteres: 101354



Mg. Waldir Espitilla Sicos
CIAD - 01994



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LAZOS
SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA DE CANCHIS,
CUSCO 2022”.**

LINEA DE INVESTIGACIÓN: “Marketing”

PRESENTADO POR:

Bach. Liz Dayana Mendoza Salas

CÓDIGO ORCID: 0009-0006-0300-7437

Para Optar al Título Profesional de Licenciada en Administración.

ASESOR:

Mag. Waldir Milán Espirilla Sicos

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3835-785X

CUSCO – PERÚ

2023

Mg. Waldir Espirilla Sicos
CLAD 01994



"DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
LAZOS SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SICUANI,
PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO 2022".-23

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

18%

2

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

pirhua.udep.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

1%


Mg. Waldir Espinilla Sicos
CLAD - 01994



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Liz Dayana Mendoza Salas
Título del ejercicio: "DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LA...
Título de la entrega: "DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LA...
Nombre del archivo: TESIS_CONCLUIDA-Liz_Dayana_Mendoza_Salas.docx
Tamaño del archivo: 1.47M
Total páginas: 93
Total de palabras: 17,628
Total de caracteres: 101,354
Fecha de entrega: 10-oct.-2023 11:09a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2191500921



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.


Mg. Walter Espitilla Sicos
CLAD - 01994



ANEXO 4:

FORMATO PARA AUTORIZACIÓN DE DEPÓSITO EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL:

FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE DEPÓSITO EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL – UAC

PRE-GRADO

I. DATOS GENERALES:

1. DATOS DEL AUTOR			
Nombres y Apellidos		Liz Dayana Mendoza Salas	
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte		Teléfono	Correo electrónico
73070235		936208392	013220061e@uandina.edu.pe
2. DATOS DEL ASESOR			
Nombres y Apellidos		Waldir Espirilla Sicos	
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte		URL de Orcid	
23943030		0000-0003-3835-785X	
DATOS DEL COASESOR			
Nombres y Apellidos			
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte		URL de orcid	
3. JURADOS			
Nombres y Apellidos		Eddy Vizcarra Mejía	
Nombres y Apellidos		Roy Humpire Castro	
Nombres y Apellidos		Luzby Yaneth Castañeda Soria	
Nombres y Apellidos		Dafneth Evone Chipana Suyo	
4. DATOS DE LA INVESTIGACION PARA OPTAR: Título (X) Grado de bachiller ()			
Título del trabajo		"Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Lazos Supermercado del Distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Cusco 2022".	
Tipo de trabajo		INVESTIGACION DE NIVEL DESCRIPTIVO	
Tesis ()	Trabajo de investigación ()	Trabajo académico ()	Trabajo de suficiencia profesional (x)
Lugar y fecha de sustentación			Nota
Biblioteca de la Universidad Andina de Cusco- Viernes 23 de Junio			14



II. DATOS DE DEPÓSITO Y PUBLICACIÓN

Autorización. Con la suscripción del presente autorizo, en forma expresa y sin derecho a ninguna contraprestación, el depósito del trabajo referido, en el Repositorio Institucional de la Universidad Andina del Cusco, para ponerla a disposición del público en formato digital, teniendo en cuenta que la diagramación y detalles editoriales serán determinados por la universidad.

Declaración. Declaro que el trabajo es de mi autoría, siendo responsable de los contenidos, opiniones, referencias bibliográficas y/o uso de imágenes de conformidad con el D.L. 822 sobre derechos del autor. Asimismo, declaro que el archivo en PDF o WORD que estoy entregando a la UAC, como parte del proceso de obtención del título profesional es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Tipos de acceso:

Marque con una X: Autorizo la publicación completa: **Sí (X) No ()**

Si = abierto (Es público y será posible consultar el texto completo, se podrá visualizar, descargar e imprimir)

No = acceso (Restringido solo se publicará el resumen y registro del metadato con información básica)

IMPORTANTE: Si ha marcado la opción **NO**, deberá sustentar de forma escrita los motivos de su decisión, caso contrario se procederá a la publicación en acceso abierto.

(Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD, Artículo 8, numeral 8.2 ...la documentación que dé cuenta del correcto desarrollo del trabajo y transparente las justificaciones del tipo de acceso elegido por autor)

Licencia Creative Commons CC-BY-NC-ND: Utilice y comparta la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.


Firma (autor) Firma (autor)

Cusco 21 de setiembre de 2023



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 Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a su consideración la siguiente tesis intitulada: **DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO 2022.** Con el Fin de Optar al Título profesional de Licenciada en Administración, en Cumplimiento de la Ley Universitaria Aplicable.

Atentamente,

Bach. Liz Dayana Mendoza Salas



AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento.

A Dios creador, por haberme brindado sabiduría, paciencia, por no dejarme caer, por su fortaleza que no tiene fin, por siempre darme salud y fuerza para lograr esa meta anhelada de poder concluir mi proyecto académico la cual, mi tesis.

A la Universidad Andina del Cusco, por permitirme ingresar permitiéndome abrir las puertas de su hogar y poderme brindar la oportunidad de estudiar y concluir mi carrera profesional.

A mis docentes, que durante este camino en la universidad me enseñaron el camino hacia el éxito. Siempre con una misión y visión.

A mi asesor el Mag. Waldir Espirilla Sicos, que fue guiándome en este proceso, mi tesis.

A mis padres Dina Salas Caceres y Percy Mendoza Pineda, por su paciencia, sus sabias enseñanzas y su comprensión sus buenos deseos.

A mis dictaminantes, por su tiempo y su paciencia, por las revisiones y observaciones de mi tesis.

A la Sra. María Esther Lazo y su familia de la empresa Lazos Supermercado, quien me brindó apoyo incondicional, para la recolección de información y con la cordialidad que les caracteriza desde un inicio.

Mi sincero agradecimiento a mis padres.



DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la oportunidad de guiarme en cada proceso que di al escribir mi tesis, y siempre por darme salud, fuerza para enfrentar e iluminar mi mente.

A mis padres Dina Salas Caceres y Percy Mendoza Pineda, por siempre inculcarme valores para ser una mejor persona, por siempre enseñarme la humildad, respeto, por su maravillosa paciencia, tolerancia, amor, debido a su sacrificio y trabajo duro, su apoyo incondicional por siempre haberme brindado su comprensión, paciencia, cariño, por ser mi fuente de motivación para poder superarme y mejorar cada día más, para ser una mejor persona frente a la sociedad.

A mi madre Dina Salas Caceres, cuyas palabras de aliento nunca me han permitido desistir, para poder continuar constantemente y alcanzar mi meta trazada.

A esas personas importantes en mi vida, por ser una guía en mi camino y me ayudan a ser mejor cada día de mi vida.

Con todo mi cariño la tesis va dedicado para ustedes.

Bach. Liz Dayana Mendoza Salas



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR:

Jurados Replicantes:

- Mag. Roy Humpire Castro
- Mag. Eddy Vizcarra Mejía

Jurados Dictaminantes:

- Mag. Luzby Yanet Castañeda Soria
- Mag. Dafne Evvone Chipana Suyo

Asesor:

- Mag. Waldir Milan Espirilla Sicos

Tesista

- Bach. Liz Dayana Mendoza Salas



ÍNDICE

CARÁTULA	I
PRESENTACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR.....	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema.....	11
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	14
1.3. Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. Justificación de la Investigación.....	19
1.4.1. Relevancia Social	19
1.4.2. Implicancias Prácticas	19
1.4.3. Valor Teórico.....	20
1.4.4.Utilidad Metodológica.....	20



1.5. Delimitación de la Investigación.....	21
1.5.1. Delimitación Temporal	22
1.5.2. Delimitación Espacial.....	23
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.	24
2.1. Antecedentes Internacionales	24
2.1.2. Antecedentes Nacionales	24
2.1.3. Antecedentes Locales	25
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Marketing.	26
2.2.2. El Estudio del Comportamiento del Consumidor.	26
2.2.3. Decisión de Compra.	27
2.2.4. Proceso de la Decisión de Compra.	27
2.3. Marco Conceptual	28
2.4. Marco Institucional	29
2.4.1. Localización.....	30
2.4.2. Reseña Histórica	31
2.4.3. Razón Social	32
2.4.4. Organigrama de la Empresa.....	33
2.4.5. Misión y Visión.....	36
2.5. Variable de Estudio.....	36
2.5.1. Variable	36
2.5.2. Conceptualización de la Variable.....	36
2.5.3. Operacionalización de Variable.....	37



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de Investigación	38
3.2. Alcance de la Investigación	39
3.3. Diseño de la Investigación	40
3.4. Población y Muestra de la Investigación	41
3.4.1. Población de Estudio.....	42
3.4.2. Muestra.....	43
3.5. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	44
3.5.1. Técnica	45
3.5.2. Instrumento	46
3.6. Procesamiento de Datos	47

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado	57
4.1.1. Presentación del Instrumento	57
4.1.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado	58
4.2. Resultados de las Dimensiones de la Variable Decisión de Compra	59
4.2.1. Identificación de Necesidad	59
4.2.2. Búsqueda de Información	64
4.2.3. Evaluación de Alternativas	67
4.2.4. Compra Real	70
4.2.5. Post-Compra	74
4.3. Resultado de la Variable Decisión de Compra	77



CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los Hallazgos Más Relevantes y Significativos.....	80
5.2 Limitaciones del Estudio	80
5.3 Comparación Crítica Con la Literatura Existente	81
5.4 Implicancias del Estudio.....	82
Conclusiones.....	82
Recomendaciones	84
Bibliografía	89
Anexos:	92
Matriz De Consistencia	92
Matriz de Instrumento Para la Recolección de Datos	94
Instrumento	104
Evidencias.....	106



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>Conceptualización de Variable</i>	50
TABLA 2 <i>Operacionalización de Variable</i>	52
TABLA 3 <i>Distribución de los Ítems del Cuestionario</i>	56
TABLA 4 <i>Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación</i>	57
TABLA 5 <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	57
TABLA 6 <i>Indicadores de la Dimensión Identificación de Necesidad</i>	58
TABLA 7 <i>Identificación de Necesidad</i>	59
TABLA 8 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Identificación de Necesidad</i>	60
TABLA 9 <i>Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información</i>	62
TABLA 10 <i>Búsqueda de Información</i>	63
TABLA 11 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información</i>	64
TABLA 12 <i>Indicadores de la Dimensión Evaluación de Alternativas</i>	66
TABLA 13 <i>Evaluación de Alternativas</i>	67
TABLA 14 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Evaluación de Alternativas</i>	68
TABLA 15 <i>Indicadores de la Dimensión Decisión de Compra</i>	69
TABLA 16 <i>Decisión de Compra</i>	70
TABLA 17 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Compra Real</i>	71
TABLA 18 <i>Indicadores de la Dimensión Post-Compra</i>	73
TABLA 19 <i>Comportamiento Posterior a la Compra</i>	74
TABLA 20 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Post- Compra</i>	75
TABLA 21 <i>Decisión de Compra</i>	76
TABLA 22 <i>Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Decisión de Compra</i>	77



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. <i>Organigrama de la Empresa Lazos Supermercados</i>	48
FIGURA 2. <i>Indicadores de la Identificación de Necesidad</i>	58
FIGURA 3. <i>Identificación de Necesidad</i>	60
FIGURA 4. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Identificación de Necesidad</i>	61
FIGURA 5. <i>Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información</i>	62
FIGURA 6. <i>Búsqueda de Información</i>	63
FIGURA 7. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información</i>	65
FIGURA 8. <i>Indicadores de la Dimensión Evaluación de Alternativas</i>	66
FIGURA 9. <i>Evaluación de Alternativas</i>	67
FIGURA 10. <i>Comparación Promedio de los Indicadores De La Dimensión Evaluación De Alternativas</i>	68
FIGURA 11. <i>Indicadores de la Dimensión Compra Real</i>	69
FIGURA 12. <i>Decisión de Compra</i>	71
FIGURA 13. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Decisión de Compra</i>	72
FIGURA 14. <i>Indicadores de la Dimensión Compra Real</i>	73
FIGURA 15. <i>Compra Real</i>	74
FIGURA 16. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Compra Real</i>	75
FIGURA 17. <i>Decisión de Compra</i>	76
FIGURA 18. <i>Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Decisión de Compra</i>	77



RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal describir la decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022. El tipo de investigación es descriptiva con enfoque cuantitativo y diseño no experimental y de alcance descriptivo. La población de estudio fue infinita, con una fórmula universal, se utilizó la muestra probabilística, donde el tamaño de la muestra es de 384 unidades de estudio. Para la recolección de información se tuvo en cuenta como instrumento el cuestionario y se empleó la técnica encuesta: En el procesamiento de datos se aplicaron los programas Excel, Spss y Word en la mayor parte del trabajo textual. Para alcanzar el nivel de confiabilidad se empleó el programa estadístico Spss, donde se encontró un valor de 0.803, que significa que las mediciones son consistentes y estables. Los resultados obtenidos del presente estudio nos permiten afirmar que la decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022, obtuvo un promedio de 3,34, que la calificó como adecuada. Para ello se examinó y midió la variable utilizando cada una de sus dimensiones: La dimensión Identificación de necesidad se obtuvo un puntaje promedio de 3,68, calificándose como adecuada. La dimensión búsqueda de información recibió una puntuación media de 3,44, calificándola como adecuada. La dimensión de evaluación de alternativas recibió una puntuación media de 2,56, calificándola de inadecuada. La dimensión compra real recibió una puntuación media de 3,27, calificándola como no adecuada ni inadecuada. La dimensión de post-compra recibió una puntuación media de 4,20, calificándola como adecuada.

PALABRAS CLAVES: Decisión de compra: Identificación de necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Compra real, Post-compra.



ABSTRACT

The principal objective of this study was to describe the purchase decision of the customers of the company Lazos Supermercado in the district of Sicuani, province of Canchis, Cusco 2022. The type of research is descriptive with a quantitative approach and non-experimental design and descriptive scope. The study population was infinite, with a universal formula, the probabilistic sample was used, where the sample size is 384 study units. For the collection of information, the questionnaire was taken into account as an instrument and the survey technique was used: In the data processing, the Excel, SPSS and Word programs were applied in most of the textual work. To reach the level of reliability, the SPSS statistical program was used, where a value of 0.803 was found, which means that the measurements are consistent and stable. The results obtained from this study allow us to affirm that the purchase decision of the customers of the Lazos Supermercado company in the district of Sicuani, province of Canchis, Cusco 2022, obtained an average of 3.34, which qualified it as adequate. For this, the variable was examined and measured using each of its dimensions: The Identification of Need dimension obtained an average score of 3.68, qualifying it as adequate. The information search dimension received an average score of 3.44, qualifying it as adequate. The alternatives evaluation dimension received an average score of 2.56, qualifying it as inadequate. The real purchase dimension received an average score of 3.27, qualifying it as neither adequate nor inadequate. The post-purchase dimension received an average score of 4.20, qualifying it as adequate.

Keywords: Purchase Decision, Identification of Need, Information Search, Alternative Evaluation, Real Purchase, Post-Purchase.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, el análisis de la decisión de compra fue realizado por (Kantar Ibope Media, 2017). Quien asegura mediante este estudio que: “La decisión de compra del consumidor es importante para todas las empresas a nivel mundial”. Ya que mediante este estudio denominado: Decisión de compra de los clientes, las empresas mejoraran sus estrategias, ofrecen lo que los clientes necesitan (pensando en las necesidades y deseos de los clientes), y no lo que las empresas quieren vender. Según un estudio reciente, los consumidores han cambiado sus comportamientos y elecciones de compra, en los lugares donde realizan sus compras, su forma de consumir y los medios de interacción. Ante esta realidad, las empresas y marcas deben adaptarse para tener un propósito claro donde su prioridad siempre sea el consumidor y las necesidades del consumidor.

En los centros comerciales a nivel mundial, disponen de información sobre la decisión de compra, siendo este un factor influyente en la toma de decisiones. Este factor denominado decisión de compra es muy amplio, por lo tanto, requiere un estudio detallado. Con esta información, las empresas pueden diseñar estrategias para fidelizar a sus clientes y satisfacer sus necesidades de manera efectiva y anhelada frente a los consumidores.

(ReponGo, 2019). Define que, en el Perú, este factor denominado “decisión de compra”, también pasa por problemas en razón de que el consumidor peruano es muy cambiante e indeciso al momento de decidir una compra en vista de que toman en cuenta factores como el monetario (precios altos que las empresas ponen, sin pensar en las necesidades y deseos de los clientes).



Según el estudio realizado por el Startup Peruano Repongo, la encuesta comprende a hombres 47.5% en edades entre 18 a 25 y mujeres un 52.5% en edades entre 26 a 41 años. Se encontró que el 25% de los consumidores limeños que entran a un Supermercado, primero ven el precio antes de seleccionar los productos que van a comprar.

El distrito de Sicuani no es indiferente a esta realidad en particular, la empresa “Lazos Supermercado”, una empresa que ha estado vendiendo gama de productos, desde productos básicos durante más de 20 años. Actualmente, la empresa Lazos Supermercado ha logrado expandirse, siendo la empresa más importante a nivel del distrito de Sicuani y a nivel de la provincia de Canchis y región Cusco ya que cuenta con todo tipo de clientes.

Sin embargo, la empresa no conoce con exactitud las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias para así satisfacer sus necesidades de sus clientes. Por esta razón es importante esta investigación respecto a la: “Decisión de Compra” que permitió a la empresa conocer mejor a sus clientes a través de la técnica encuesta y el instrumento cuestionario con el fin de conocer mejor las necesidades de sus clientes para posteriormente describir y exponer los resultados en el cap. IV.

Según la investigación que realicé para la variable “decisión de compra” varios factores influyen, para los autores Philips Kotler y Gary Armstrong edición 2017, en su libro “Fundamentos del Marketing” la “Decisión de Compra” implica 05 etapas: Identificación de necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Compra real y Post-compra.

Estas fases se verificaron que son aplicadas en la empresa Lazos Supermercado:

1. Identificación de Necesidad. En cuanto a la necesidad, se ha observado que la empresa no se esfuerza por conocer mejor a sus clientes, es decir no conoce sus deseos y necesidades de sus clientes pues la empresa Lazos no cuenta con información donde



los clientes pueden encontrar información precisa, verídica de sus productos que ofrece. como son: Anuncios publicitarios, canales de tv(propagandas), emisoras radiales, redes sociales, (Facebook, tik tok) banners ubicados en lugares estratégicos (pared, puertas) para que sus clientes puedan ver o escuchar, satisfaciendo sus necesidades y deseos, con el fin de identificar sus necesidades de un producto en específico y desear comprarlo. Además, los trabajadores de la empresa tampoco solicitan información sobre las necesidades y deseos de los clientes.

2. **Búsqueda de Información.** En cuanto a la búsqueda de información, la empresa no se esfuerza de manera exhaustiva por informar acerca de los productos que ofrece a sus clientes, ni proporciona información sobre los productos y productos nuevos, productos en stock. Ya que no cuenta con anuncios publicitarios como banners o cualquier otro tipo de publicidad para que los clientes puedan conocer a la empresa y conocer los productos que ofrece. Tampoco se emite información a través de fuentes públicas como radioemisoras o canales de televisión (propagandas), redes sociales, etc.
3. **Evaluación de Alternativas.** En cuanto a la evaluación de alternativas, la empresa no se esfuerza por implementar adecuadamente un departamento exclusivo de marketing, que es el área donde se encuentra la información de estudios de mercado o patrones de compra de los consumidores. Además, no se ha identificado que el personal esté capacitado para cerrar una venta. Por todos estos detalles mencionados es urgente cambiar las estrategias, pues Lazos debe tener en cuenta estas alternativas para ser reconocida como empresa reconocida a nivel de la región Cusco.
4. **Compra Real.** En cuanto a la compra, la empresa no se esfuerza por implementar nuevas estrategias de venta, pues sigue manejando con métodos antiguos, deberían desarrollar nuevas estrategias de ventas donde puedan ofrecer a sus clientes promociones, ofertas, precios bajos. Tampoco los clientes sugieren como alcance a la empresa Lazos Supermercado, a través de buzos, libro de reclamaciones; se ha constatado que los clientes no tienen acceso a información sobre la evaluación de las



compras mayores, ya sea mediante estrellas u otro tipo de calificación. Por otro lado, la empresa no brinda información acerca de productos que se encuentren en promoción temporal, lo que podría inducir a compras impulsivas.

5. Post Compra. En cuanto a la post compra, la empresa no implementa estrategias para hacer seguimiento a la satisfacción del cliente con el producto adquirido. Además, no dispone de un buzón de sugerencias para recabar información de sus clientes y no se han implementado mecanismos para recopilar información de la experiencia de post-compra en plataformas virtuales (e-commerce, Messenger, tik tok, Instagram, WhatsApp). Tampoco se ve que sus colaboradores puedan realizar seguimiento ya que es muy importante este detalle, porque si se aplica esta estrategia, tendrían mayor confianza y crecerá más la empresa.

Por todos estos aspectos mencionados la investigación describió la “Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Lazos Supermercado”, con el fin de identificar posibles mejoras. Con esto se busca beneficiar a la empresa al abordar los problemas encontrados y lograr una mejora en su desempeño.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1. ¿Cómo es la identificación de necesidad de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?

P.E.2. ¿Cómo es la búsqueda de información de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?



P.E.3. ¿Cómo es la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?

P.E.4. ¿Cómo es la compra real de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?

P.E.5. ¿Cómo es la post-compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Describir la decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

O.E.1. Describir la identificación de necesidad de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022.

O.E.2. Describir la búsqueda de información de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022.

O.E.3. Describir la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022.

O.E.4. Describir la compra real de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022.



O.E.5. Describir la post-compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1. Relevancia Social

La investigación tiene relevancia social porque los beneficiarios directos son: Los clientes y la empresa. Por otro lado, se podrá utilizar los resultados como fuente de información para realizar mejoras en la empresa.

1.4.2. Implicancias Prácticas

La investigación tiene implicancias prácticas ya que permitió resolver las deficiencias respecto a la variable, “Decisión de Compra” y sus 5 dimensiones; Identificación de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra real y comportamiento posterior a la compra, para así mejorar las estrategias de la empresa Lazo Supermercado.

1.4.3. Valor Teórico

La investigación tiene valor teórico ya que ayudará a conocer la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, región Cusco ya que se consideró la información de autores como Phillip Kotler y Gary Amstrong. Asimismo, servirá como antecedente para futuros estudios de investigación especialmente de la universidad andina y diversas instituciones públicas y privadas.

1.4.4. Utilidad Metodológica

La investigación tiene utilidad metodológica ya que permitió utilizar el proceso metodológico secuencial para medir la variable y sus dimensiones, para lo cual se realizó la encuesta, a 384 unidades de estudio.



1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación se llevó a cabo durante el periodo comprendido en el mes de agosto y diciembre del año 2022.

1.5.2. Delimitación Espacial

El presente estudio se dio en la empresa de nombre comercial Lazos Supermercado en el distrito de Sicuani, en la provincia de Canchis, en la región Cusco, y cuya razón social es: Representaciones Fc Lazos S.R.L con RUC 20490288067, y dirección en la Av. Dos de Mayo 236.

1.5.3. Delimitación Conceptual

La investigación profundizó la variable, decisión de compra de libro “Fundamentos del Marketing” Edición 2017 de autores como: Philips Kotler y Gary Amstrong, lo que permitió una mejor comprensión de cómo los consumidores reales, en particular la empresa Lazos, toman como decisión de compra.



CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Antecedente N° 1: En el estudio de Cobos (2017), titulado: “Estudio de los Factores que Inciden en la Decisión de Compra de Aceites de Cocina en el Canal de Distribución de Supermercados Mayoristas Sector Alborada Año 2017”. Tesis para optar el grado profesional de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil. RepositorioUG. La Metodología utilizada permitió realizar un estudio descriptivo, se aplicó una encuesta a los residentes del barrio de Alborada que compran en los Supermercados Mi Comisariato y Tía. La población de estudio se compone de las personas que compran en Mi Comisariato y Tía. El Objetivo fue: “Investigar las consideraciones que se tuvieron en el proceso a la hora de tomar las decisiones de comprar aceite de cocina en 2017 dentro de la ruta de distribución en Supermercados al por mayor del sector Alborada”. Llegando a las siguientes conclusiones:

- A partir de los datos recogidos a lo largo de la investigación, es posible concluir que en un entorno en el que los consumidores tienen acceso a una gran variedad de productos dentro de la misma categoría, pero de diferentes marcas, las razones que las llevan a elegir una marca en lugar de otra varían en función de los atributos del producto o de la percepción, las necesidades y las preferencias del consumidor por el mismo.
- Basándose al conjunto de datos que se logró alcanzar a lo amplio del estudio, es realizable precisar que los clientes dentro de un marco en el cual disponer un extenso surtido de artículos de una índole, pero de distintas marcas, las causas que los realizan optar



entre una marca y otra cambian ello, ya sean por las cualidades del artículo o evocación, requisito y petición de la persona por el mismo.

- A partir de las principales investigaciones realizadas, es posible concluir que ciertas marcas de aceite son más conocidas en el mercado que otras, tal vez como resultado de su mayor presencia comercial y publicitaria, y por lo tanto son más consumidas.
- Desde el estudio primario que se efectuó, es factible señalar ante todo que se encuentran, marcas de aceites encima de otras que poseen una gran reputación en el mercado, ya sea por la idea de la mercadotecnia y semblante en propagandas, lo que realiza que ello sean los de principal consumo que otros.
- También hay que destacar que, según las respuestas de los encuestados, el precio es uno de los aspectos más esenciales de un aceite, seguido de la calidad, quedando en último lugar el color y la presentación. Sin embargo, los clientes suelen fijarse primero en el color del aceite, seguido del contenido nutricional y luego en el envase, mientras examinan los productos oleosos en los estantes de las tiendas.

Es preciso delimitar, asimismo, que entre los componentes que suelen ser más perceptible de considerable relevancia, conforme a lo adecuado por las personas entrevistadas en un aceite es el contenido del precio, sucesivo de la calidad para los clientes. En cambio, de los componentes suele suceder ser más evidente para los clientes en los colgadores de los Supermercados es el color del aceite, continuando del valor nutricional, así como el embalaje.



- Los clientes se ven influidos a la hora de cambiar de marca de aceite por una serie de variables, la más importante de los cuales es la interferencia causada por la prueba de una nueva marca, seguida del contenido en grasa del aceite y las sugerencias de los profesionales médicos.

Antecedente N° 2: En el trabajo realizado por Díaz (2018). “Factores que Influyen en la Decisión de Compra del Mercado de Consumo Final”, Tesis para optar el grado profesional de maestra en administración de empresas. Universidad Veracruzana. Repositorio – UV. La Metodología de esta investigación adoptó un enfoque mixto porque utiliza métodos cuantitativos y cualitativos. Hay factores que se pueden cuantificar y medir, así como variables que determinarán y decidirán el objeto de estudio de esta investigación. En consecuencia, se considera que esta investigación tiene un enfoque mixto. El objetivo fue: “Determinar los elementos que impactan las decisiones de compra del mercado de consumidores finales en Xalapa, Veracruz, entre dos tiendas de autoservicio: Chedraui Crystal y Walmart Lázaro Cárdenas. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- En conclusión se pudo efectuar una tesis relativo de contrato a los efectos alcanzados hacia uno y otro tiendas, en el cual se destacan síntesis específicos de cada una, alcanzando con ello poder realizar las recomendaciones finales, las cuales fueron pensadas con base a toda la información recopilada ya que inicialmente eran parte esencial del objetivo de esta investigación, con el fin de crear un área de oportunidad en cada tienda de autoservicio para así ayudar a ambas tiendas a tener un mayor grado de satisfacción de sus clientes, lograr captar más y fidelizar a los mismos.



Antecedente N° 3: Manzano (2010). “Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor Mexicano Ante los Productos de Comercio Justo”. [Para optar el grado profesional maestría en administración de empresas, Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración]. Repositorio – IPN. **Metodología:** Experimental transaccional descriptivo. **Objetivo:** “Determinar patrones de compra de los consumidores mexicanos hacia los productos de comercio justo con base en el concepto de fases de sensibilización en cuanto a la aceptación de productos de comercio, con el fin de proporcionar a los productores alternativas útiles”. Los hallazgos alcanzados son los siguientes:

- En el estudio se da a conocer que los clientes mexicanos de productos de venta equitativo que se localizan en la etapa de apatía y que son los menos concientizados en el proceder ético, no prevalece una variedad en específico, donde los hombres y las mujeres están representados por igual. La mitad de las mujeres tiene entre 25 y 34 años, mientras que la otra mitad tiene más de 55 años. En correlación con su acción importante, 50% se brindan al hogar y el resto son estudiantes.
- Relación de la índole masculina, la mitad tiene nivel licenciatura y el resto iniciadora, Teniendo en cuenta la edad, la mitad tiene entre 35 y 44 años, y la otra mitad entre 45 y 54 años. Todos son trabajadores. No hay personas en este periodo menor de 24 años, en cambio hay clientes que correspondan a una sociedad considerado, lo que era de hacer cola por ser el período de mínima concientización. No hay administradores, tampoco los que tienen menos de un diploma de secundaria ni los que tienen un título de postgrado. Esta fase es la que cuenta con menos personas, ya que sólo representa el 0,9% de toda la muestra.



- El desinterés recíproco, percibido al igual que una perspectiva por personas en la que opinar que no es una incertidumbre la posición de los países en vías de desarrollo, así como la ubicación en la que se hallan los pequeños creadores, no simbolizan un divisor que inhabilite el camino al período de forma general auténtica. Está expresa que total los valores ecológicos como los mutuos, simbolizados a través de una inquietud propia por la relación y la compañía específicamente, no revelan diferencia explicativa en las personas dispuestas en las diferentes épocas del modelo Sampedro (2003). Aunque los que se ubican en los últimos periodos del modelo están más interesados en estos temas, la diferencia entre ellos y los que se encuentran en la etapa desinteresada no es estadísticamente significativa.
- Se observó que a los clientes les falta exploración sobre alientos de contenido social, particularmente sobre la opción de comercialización justo, por lo que no se obtiene afirmar que a las personas con menor beneficio social- general (es decir a aquellos que no creen que compensen hacer algo para alternar de solucionar el contexto) no les encante la alternativa de la comercialización razonable.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Antecedente N° 1: En el trabajo realizado por Huiza Ruelas (2016). “La Decisión de Compra y la Estrategia de Diferenciación de la Empresa Super Market Melos E.I.R.L en la Ciudad de Puno Periodo 2016”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano – Puno. Repositorio UNAP. La Metodología de estudio fue de tipo básico de diseño descriptivo, la muestra estuvo conformado por los clientes de la empresa. El objetivo fue: “Analizar la



elección de compra y el enfoque de diferenciación utilizado por el Súper Mercado Melo's. E.I.R.L. en Puno en 2016". Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se ha descubierto que la decisión de compra y el enfoque de diferenciación no se establecen de forma efectiva; los resultados sobre la decisión de compra en el Supermercado Melos sólo se apoyan en el precio (54%), el precio medio (65%) y los productos de alimentación (71%)
- Se ha alcanzado precisar que la razón principal en la disposición de obtención es el costo, los clientes (54%) dan a conocer que lo más relevante para conseguir los bienes está cedido por el precio, estos importes a su vez deben ser promedio (65%) y que al hallar diversidad en los mercados estos son relacionados con los importes que se ofrecen fundamentalmente en mercados de abarrotes (71%).
- El servicio propuesto por los participantes no revela una destreza de diferenciación, se observa que el trato de los colaboradores es malo (48%), que estos no reciben ninguna formación (46%), no revelan confianza (48%) y no proponen una disposición correcta a los consumidores (44%), lo cual nos admite concluir que el servicio prestado por los empleados no indica una habilidad de diferenciación por parte de Super Market Melo's.

Antecedente N° 2: En el estudio de Carrasco, (2019). "Factores del Consumidor que Influyen en su Decisión de Compra de los Productos de la Avícola San Juan Chiclayo-2019". Tesis para optar el título profesional de Bachiller en administración- Universidad Señor de Sipán. La Metodología del estudio fue descriptivo y su diseño correlacional; asimismo, el enfoque utilizado para la recolección de datos fue a partir de



una encuesta, y el instrumento fue un cuestionario administrado a 124 clientes de una granja de pollos en San Juan. El objetivo fue: “Determinar el impacto de las variables externas e internas del consumidor en la elección de compra de bienes de la pollería San Juan de Chiclayo en el 2019”. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Con respecto al objetivo general, se encontró que existe una semejanza significativa entre la variable independiente, los factores del consumidor, y la variable dependiente, la decisión de compra, con un valor de 0,928. La interpretación del coeficiente de Spearman establece que el valor oscila entre -1 y +1, para significar conexiones negativas o positivas. Dado que el valor resultante se aproxima bastante a +1 en este caso, podemos sacar la conclusión de que existe un vínculo positivo sólido.
- En cuanto al primer objetivo especificado, se prevé que los procesos externos que inciden en las decisiones de compra de los consumidores de la avícola de San Juan son la colección de referencias familiares, los ingresos, la cultura y la posición social. Asimismo, la encuesta reveló que el 57% de las personas encuestados considera que sus ingresos económicos influyen en la selección de un producto, y que el 49% de las personas encuestadas está de acuerdo en que la opinión de su familia es de máximo valor a la hora de comprar un artículo. La observación, el aprendizaje, la memoria y la personalidad son las características internas que influyen en las decisiones de compra de los clientes de la pollería San Juan. El enfoque aplicado reveló que el cuarenta por ciento de los encuestados está de acuerdo en que su estado mental (emociones y sentimientos) afecta a sus decisiones de compra.



Antecedente N° 3: Roalcaba (2018). “Factores Determinantes en la Decisión de Compra de Marcas Propias en la Ciudad de Chiclayo, Universidad de Piura”. [Tesis para optar el grado de licenciado en administración]. Repositorio-UDEP **Metodología:** Para nuestra investigación se aplicó el diseño tipo descriptivo, además, el diseño es de corte transversal, para la muestra se utilizó 244 clientes. **Objetivo:** “Determinar los parámetros que contribuyen en la compra de artículos de marca de tienda vs marca propia en la ciudad de Chiclayo en el año 2016”. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Los Supermercados eligen las marcas más ventajosas en función de las posibles ventajas que proporcionan. Entre ellas se encuentran una mayor fidelidad de los consumidores, una mayor rentabilidad de la empresa, la inspección y la colocación de los artículos en los estantes, la capacidad de negociación con los productores, la distinción del Supermercado y la generación de un margen adicional más allá de los beneficios que proporciona la marca blanca como producto.
- Los clientes se han beneficiado en la medida en que ahora tienen acceso a una mayor variedad de artículos a distintos costes debido a la mayor rivalidad entre las marcas blancas y las marcas de fábrica.
- Se demostró que es Hipermercados Tottus quien ha prestado la introducción y un incremento de la intervención del mercado de sus marcas propias (Tottus y Precio Uno), seguido de Plaza Vea
- Más del 80% de la población encuestada conoce los productos de marca blanca, lo que indica que el cliente local es indiferente entre los productos de marca normal y los de marca blanca; a excepción del precio y otras características externas, los clientes los perciben como muy similares o comparables.
- Sin embargo, la buena calidad de los productos es una de las particularidades que se estima mucho al instante de optar un beneficio,



el componente más significativo a la hora de adquirir marcas propias es el precio, sus excelentes ofertas y sus promociones, en menor medida la diversidad y si son productos confiables.

- Los artículos de marca blanca que más se compran son los esenciales de la despensa, con el arroz y el aceite encabezando la lista. Juntos, estos dos productos representan más de una cuarta parte de las compras (28,5%).
- Los resultados de las encuestas que se han tenido en cuenta muestran que el 82,1% de las personas encuestadas compran artículos de marca blanca, mientras que el 17,9% de los encuestados afirman que no hacen. Las personas con edades comprendidas entre los 35 y los 50 años representan el 36,1% del total de compradores, mientras que los mayores de 50 años sólo representan el 2,9% del total de compradores.

2.1.3 Antecedentes Locales

Antecedente N° 1: El estudio realizado por Hinojosa (2016). “Comportamiento de Compra de los Consumidores del Centro Comercial Real Plaza en la Ciudad De Cusco-2016”. Tesis para obtener el grado de licenciado en administración Universidad Peruana Austral del Cusco. Repositorio – UPAC. La Metodología empleada consideró un diseño que corresponde al descriptivo básico, aplicado a una población limitada por el número de afluentes al Centro Comercial Real Plaza, denominado marco muestral desconocido, se muestreó a un total de 96 personas mediante el método de muestreo aleatorio simple probabilístico. El objetivo fue “Caracterizar los patrones de gasto de los compradores del Centro Comercial Real Plaza de Cusco en 2016”. Llegando a las siguientes conclusiones:



- Los resultados revelan que el 43% de los clientes, es decir la totalidad, decide ejecutar algún consumo de bien o servicio debido al suceso del elemento social. Estos componentes están referentes al estado civil y demás, permaneciendo distribuida la colaboración de los elementos, en primer lugar, el social con el 43.2%, el cultural con el 19.2%, el personal con el 24% y el psicológico con el 9.6% de la población de clientes.
- Es importante señalar que todos los clientes tienen una actitud determinada en cuanto a la compra de bienes o servicios cuando están en el centro comercial por la cercanía de su domicilio, lo cual es marcado por los distritos de Cusco, Wánchaq y San Sebastián con 24% en cada caso. Además, asisten por los beneficios ofrecidos en un 39.6%, por el hecho de realizar las compras en el menor tiempo posible, considerando los precios en un 31.3%, la marca en un 33.3%, y por el lugar en un 34.4%.
- En los componentes sociales que inciden directamente en su comportamiento, el estado civil de soltero representa el 55,2%, la mayoría de los clientes realiza las compras de forma independiente, sin la influencia de otra persona en un 67,7%, pero la influencia más significativa proviene de la unidad familiar con un 64,6%, y la mayoría acude al cine por motivos de ocio, al igual que el 33,3% de los demás departamentos de venta.
- En los componentes personales, la edad de los clientes tiene un impacto directo, siendo los que tienen entre 18 y 59 años los más propensos a consumir en cualquier departamento, representando el 97,9% de los consumidores. Los que tienen entre 30 y 44 años son ligeramente más propensos a consumir, pero los profesionales empleados son los que más consumen debido a sus oportunidades económicas.



- Los componentes psicológicos se agrupan a indicadores como el estilo de vida del cliente (63,5%), la personalidad (69,8%), que la iniciativa sea personal para la mayoría de los consumidores (59,4%) y que la mayoría de los clientes (54,2%), se desplacen al centro comercial cada fin de mes, deduciéndose de los porcentajes que la mayoría de los que acuden a este Centro son profesionales asalariados que reciben su nómina a final de mes.

Antecedente N° 2: En la investigación realizada por Cáceres, (2020). “Factores Sociales que Condicionan el Comportamiento de Compra del Consumidor en el Hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020”. Tesis para obtener el grado de licenciado en administración. Repositorio – UAC. La Metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, una investigación descriptiva y un diseño no experimental. Sesenta y seis clientes del hotel conocido como Belmond Sanctuary Lodge recibieron una copia del cuestionario que se utilizó como instrumento en la encuesta realizada. El Objetivo fue: “Proporcionar una explicación de los elementos sociales que influyen en las decisiones de compra de los clientes del Hotel Belmond Sanctuary Lodge en Cusco en el año 2020”. Habiendo llegado a las siguientes conclusiones:

- Los componentes sociales que establecen la conducta de adquisición del cliente en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, de acuerdo a los encuestados, se alcanzó en promedio de 3,10 que ha estado estimado tal habitual, habiendo logrado un porcentaje 57, 6%. La variable fue desarrollada a través de sus dimensiones: conjuntos de referencia y relaciones y estatus, los cuales son estimados de forma normal y alta específicamente por parte de los clientes que se hospedaron en el periodo de enero a marzo. Esto nos muestra que en este semblante se



ve muchas veces establecido por componentes externos y varias otras veces no, ya que cuando se trata de la elección del alojamiento por parte de los clientes, estos factores desempeñan un papel que puede ser vinculante o entorpecedor.

- Relación a los conjuntos de referencia que estipulan el conducta de compra del consumidor, se concluye que ha sido estimada con un promedio de 2,64 revelando que esta establece de una manera regular, lo que demuestra que los clientes creen que la influencia de las personas cercanas, como los amigos y la familia, de las personas con las que se relacionan, como los compañeros de trabajo y los colaboradores, y de las personas a las que admiran, como los familiares de éxito, los jefes del trabajo o las personas de éxito con las que no tienen contacto directo pero aspiran a emular, puede o no dictar su comportamiento a la hora de elegir dónde hospedarse.
- En todo lo que a los roles y estatus que estipulan la conducta de compra del consumidor se concluye que ha sido estimada con un promedio de 3,55 mostrando que esta condiciona de manera alta. Esto demuestra que los índices que los consumidores realizan dentro de sus círculos sociales y el estado de estatus que a veces les proporciona la sociedad y otras veces que cada individuo percibe como verdadero están muy condicionados, ya que se encontró un factor de condicionamiento muy bajo en esta extensión.

Antecedente N° 3: (Tito) (2019). “Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Vivienda del Sector Inmobiliario en la Ciudad del Cusco, 2019”. [Tesis para obtener el grado de licenciado en administración]. Repositorio -UNSAAC. **Metodología:** Se trata de una investigación descriptiva, no experimental y transversal. El grupo demográfico está formado por todos los individuos de entre 20 y 50 años que están interesados en comprar una



propiedad **Objetivo:** “Determinar los elementos más relevantes que influyen en la elección de compra de una vivienda en el mercado inmobiliario de Cusco, 2019”. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Entre los indicadores del componente Formativo, la investigación identificó los valores como uno de los componentes culturales más significativos en la decisión de compra de una vivienda, que se representan en el momento de la transacción y en la selección del tipo de vivienda. El 55.8% de las personas, que se identifican con el valor más ejercido que es respeto, distingue adquirir una casa, mientras que el 30.30% elige por un departamento.
- Entre los factores sociales, se determinó que el grupo de convivencia era el más influyente, ya que influye directamente en la selección de un tipo de vivienda a través de sus opiniones y recomendaciones. La familia es el grupo que más influye en la decisión, ya que el 51,10 por ciento prefiere una casa en base a la opinión de su familia, mientras que el 34,30 por ciento se ve influenciado para adquirir un apartamento.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing.

El marketing satisface las necesidades personales y sociales. Una de las excelentes y más cortas definiciones de comercialización es “satisfacer las necesidades de forma eficaz”. Cuando Google reconoció que la gente requería permitir a la encuesta de internet en forma más efectiva y eficiente, creó un poderoso motor de investigación para establecer y dar prioridad a las investigaciones. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente pretendía buenos enseres a precios básicamente más inferiores, los disminuyó. Ambas organizaciones demostraron un razonamiento comercial y explotaron una



oportunidad de transacción lucrativa basada en una necesidad individual o social. (Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2016, pág. 05)

Hoy en día, el marketing debe considerarse no en el sentido convencional de hacer una transacción de "hablar y vender", sino en el sentido moderno de atender las demandas de los clientes. Si el comercializador es capaz de captar a los clientes, comprender sus deseos, crear artículos que ofrezcan un valor añadido al cliente, ponerles el precio adecuado y publicitarlos y promocionarlos con éxito, los productos se venderán realmente bien. (Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017, pág. 05)

2.2.2 El Estudio de la Decisión de Compra del Consumidor.

El Estudio de la Decisión de Compra del Consumidor: Se procede del concepto efectivo del marketing y se centraliza en las necesidades y deseos del consumidor. Esta investigación crea la base para la aplicación de una idea de marketing adecuada, ya que será imposible satisfacer las demandas del cliente, tanto presentes como futuras, sin un conocimiento previo de los productos y servicios que desea ejecutar de las actividades que realiza.

La Decisión de Compra del Consumidor: Se define como la serie de actividades que realiza una persona u organización desde que identifica una necesidad hasta que realiza la compra y utiliza los bienes. El estudio de la decisión de compra incluye el estudio de todos los componentes que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele diferenciar entre la conducta del comprador particular o comprador final y la conducta de las organizaciones. (Santesmases *letal* 2014, pág. 83)

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días y estas decisiones son el punto óptico de las actividades de los especialistas



en mercadeo. La totalidad de las empresas grandes investigan con gran referencia las decisiones de compra de los clientes con el propósito de reconocer consultas acerca de qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran, además de por qué lo hacen. Sin embargo, es difícil entender los motivos del estudio de decisión de compra, ya que las respuestas suelen estar enterradas en lo más profundo de la cabeza del consumidor, que a menudo desconoce las circunstancias precisas que influyen en sus compras. (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 134)

2.2.3 Decisión de Compra.

Según los autores Philips Kotler y Gary Armstrong Edición 2017, en su libro “Fundamentos del marketing”: “La decisión de compra de los clientes forma parte de un proceso extenso que inicia con la identificación de una necesidad y termina con el post – compra, después de realizar la compra. (Pág.149).

Según Solomon, Edición 2013. Una decisión de compra se dispone de una sucesión de etapas que proporcionan como consecuencia la selección de un producto sobre otras elecciones de la competencia (Pág. 301).

2.2.4 Proceso de la Decisión de Compra.

El proceso de Decisión de Compra comienza antes, durante y después de realizar la compra real. Por lo tanto, los responsables de marketing deben enfocarse en el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra. Según los autores (Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017, pág. 149)

Según los autores Philips Kotler y Gary Armstrong Edición 2017. El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: Identificación de necesidad,



búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y post – compra (Pág. 149).

Para los autores, Fisher y Espejo Edición 2011. Es el Conjunto de etapas por las que pasa un comprador para poder lograr algo. Estas etapas cambian sucesivamente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga (Pág. 82).

2.2.4.1 Identificación de Necesidad.

Para Kotler y Amstrong, Edición 2017. Cuando el comprador reconoce una necesidad y deseo. (Pág. 149).

Para Fisher y Espejo Edición 2011. Identificar la necesidad del cliente la cual representa un momento de tensión, o que la persona busca satisfacer o reducir dicha tensión y esto lo obtendrá presumiblemente con un objeto o una acción (Pág. 83).

Según (Salomón, Edición 2013). Cuando el comprador nota una diferencia significativa entre su entorno actual y cualquiera situación esperada, el comprador descubre que existe un problema que debe solucionar, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo (Pág. 302).

- **Necesidad**

Para Philips Kotler y Gary Amstrong (2017) Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad. Las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal (Pág. 6).



- **Deseo**

Para Kotler y Armstrong (2017) Las necesidades humanas adoptan la forma de deseos, que están influidos por la sociedad y la personalidad individual (Pág. 6).

2.2.4.2 Búsqueda de la Información.

(Kotler y Amstrong, fundamentos del Marketing Edición 2017). Un comprador interesado posiblemente investigue más información o renuncie de ello. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es posible que lo compre en ese momento. Sino es así, el comprador podría acumular la necesidad en su memoria o relajar una exploración de información relacionada con dicha necesidad. (Pag 149).

Según, Solomon, Edición 2013. Es el proceso mediante el cual un comprador averigua en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable (Pág. 313)

Hay momentos en las que el recuerdo de adquisiciones efectuadas en el pasado le provee investigación adecuada para hacer la elección actual. Sin embargo, cuando el comprador no cuenta con experiencia previa, podría tener que llevar a cabo una extensa búsqueda de información útil en la cual basar la elección. (Schiffman y Wisenblit, 2015, pág. 341)

- **Fuentes Personales**

Para Philips Kotler y Gary Armstrong, Edición 2017.
Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos)
(Pág. 149).



- **Fuentes Comerciales**

Para Philips Kotler y Gary Amstrong Edición 2017. Fuentes comerciales (publicidad, comerciantes, distribuidores, sitios móviles y en línea, envases y expositores) (Pág. 149).

- **Fuentes Públicas**

Según Philips Kotler y Gary Amstrong, Edición 2017 Fuentes públicas (medios de comunicación intensiva, organizaciones de defensa del consumidor, social media, búsquedas en línea y reseñas de homólogos) (Pág. 149).

Para Philips Kotler y Gary Amstrong, Edición 2017. La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador (Pág. 149).

2.2.4.3 Evaluación de Alternativas

Kotler y Amstrong, Edición 2017 “Fundamentos del Marketing”. La cualidad en que el comprador evalúa la información para llegar a la elección de una marca, por desgracia, las clientelas no persiguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de adquisición, sino que ponen en marcha diversos procesos de evaluación. (Pag 150).

(Solomon, Edición 2013). Gran parte del esfuerzo que se ejecuta al tomar una decisión de compra acontece en la etapa en que es preciso formar una opción entre las opciones disponibles; esto no es un proceso sencillo, ya que la sociedad actual de consumo está repleta de elecciones. En algunos casos literalmente existen centenas de marcas diferentes. (Pág. 145)



(Kotler y Keller, Edición 2016). No hay una causa universal utilizado por todas las clientelas o por un comprador en todas las condiciones de compra. En realidad, concurren varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional. (Pag 1689).

- **Creencias y Actitudes**

(Kotler y Keller, Edición 2016.) Para philips Kotler y Keller, Edición 2012. Las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo (Pág. 168).

Las actitudes nos sitúan en un determinado estado mental, lo que hace que nos guste o nos disguste un artículo y nos acerque o nos aleje de él. También influyen en nuestro comportamiento hacia artículos comparables de una manera un tanto coherente. Como directriz general, la empresa debe adaptar su producto a las opiniones actuales en lugar de intentar modificarlas. No obstante, si los pensamientos y las actitudes negativas prevalecen, puede ser imprescindible tomar medidas más drásticas. (Pag 162)

Para Philips Kotler y Keller Edición 2012. Las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje. A su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra (Pág. 168).

2.2.4.4 Compra Real

Para Philips Kotler y Gary Amstrong, Edición 2017. El comprador podría instituir su propósito de compra con base a sus perspectivas en cuanto a ingresos, el importe a pagar y los beneficios que espera



conseguir. Sin embargo, algunos hechos inesperados podrían cambiar su propósito de compra (Pág. 151).

Según Philips Kotler y Gary Armstrong, Edición 2017. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida (Pág. 150).

Fisher y Espejo, Edición 2011 afirman que: Determina una serie de parámetros, como el producto, la marca, el estilo, el número y la ubicación, el vendedor o la tienda, un precio, una fecha y una forma de pago, entre otras cosas, que, combinados de diversas maneras, conducen a una elección. (Pág. 84).

- **Precio**

Philips Kotler y Gary Armstrong, Edición 2017. Afirman que: Cuando se refiere a un producto o servicio, se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por él. En un sentido más amplio, un precio es el total de los valores que los consumidores aportan a cambio de las ventajas de poseer o utilizar el producto o servicio. Estos valores pueden incluir cosas como tiempo, dinero y otros recursos. (Pág. 264).

Compras Previstas

Hervás, Campo, y Revilla Edición 2013. Afirman que Responden a una decisión previa. Son racionales y planificadas. Habitualmente, se suelen pensar anticipadamente y llevar escritas en un inventario cuando se va a ejecutar la compra. Presumen el 45% del total de las compras que se realizan (Pág. 21).

□ Precisadas



Hervás, Campo y Revilla (2013) Revelan que Se compra el producto y la marca que el cliente había pensado comprar. Suponen el 22% de las compras (Pág. 21).

□ Modificadas

Compran el producto que tenían en mente, pero si encuentran un precio o una promoción atractivos, cambian de marca. Las promociones, la exposición del producto, etc., influyen en su toma de decisiones en el momento de la venta. El 15% de las compras las realizan ellos. (Hervás *et al.*, 2013, pág. 21)

□ Necesarias

Hervás, Campo, & Revilla (2013) indican que Se compra el producto sin prever la marca. Suponen el 18% de las compras (Pág. 21).

• **Compras Impulsivas**

Según Hervás, edición 2013. Se deciden en el propio punto de venta como resultado de estímulos que expresa este a través de las acciones de merchandising. Responden a una conducta irracional y presume el 55% del total de las compras (Pág. 22).

□ Planificadas

Hervás Campo y Revilla edición 2013. Afirman que existe intención de llevar a cabo la compra, pero la ejecución dependerá de promociones interesantes. Supone el 9% de las compras (Pág. 22).

□ Recordada

Hiervas Campo y Revilla, edición 2013 indican que no se tiene el intento de comprar un producto, pero



cuando se ve, se recuerda la necesidad. Suponen el 12% de las compras (Pág. 22).

□ Sugeridas

Hervás Campo y Revilla Edición, 2013, afirman que el cliente no tiene intención de comprar el producto, pero al verlo lo recuerda. Lo conoce a través de una campaña de publicidad y decide probarlo. Suponen el 20% de las compras (Pág. 22).

□ Puras

Hervás Campo y Revilla, Edición 2013, afirman. El cliente compra un producto que no suele comprar, pero al verlo desea adquirirlo. Suponen el 14% de las compras (Pág. 22).

2.2.4.5 Comportamiento Posterior a la Compra

Para Philips Kotler y Gary Amstrong, Edición 2017. El comportamiento posterior a la compra es la relación que existe entre las perspectivas del comprador y el desempeño percibido del producto (Pág. 151).

Después de la compra real de los bienes el comprador experimenta una secuencia de emociones básicas que son cruciales en dos sentidos: en cuanto a su comportamiento de compra anticipado y en cuanto a la boca-oído del comprador. (Solomon, 2013, pág. 88).

- **Satisfacción**

La proximidad entre las expectativas y el resultado percibido de un producto es un factor determinante de la satisfacción. Si el resultado no está a la altura de las expectativas, el comprador estará insatisfecho; si cumple las expectativas, el comprador estará contento; y si supera las expectativas, el



comprador estará contento. En función de estos sentimientos, el cliente volverá a comprar la marca y hablará positivamente de ella a los demás, o la condenará. (Kotler y Keller, 2016, pág. 172)

Para Schiffman y Wisenblit, edición 2015. "Los clientes satisfechos sienten que están recibiendo valor a cambio de su dinero" (Pág. 346).

2.3 Marco Conceptual

Creencias:

Kotler y Keller, Edición 2012. "Las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo" (Pág. 168).

Compra:

Philips Kotler y Gary Amstrong, Edición 2017. "El comprador podría instituir su propósito de compra con base a sus expectativas en cuanto ingresos, el precio a pagar y los beneficios que espera alcanzar. Sin embargo, algunos sucesos inesperados podrían cambiar su propósito de compra". (Pág. 151).

Deseo:

Philips Kotler y Gary Amstrong, Edición 2017. "Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual". (Pág. 6).

Demanda:

Philips Kotler Y Gary Amstrong, Edición 2017. "Cuando los deseos están amparados por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos y servicios cuyos beneficios aumenten la mayor cantidad de valor y de satisfacción" (Pág. 6).



Estímulos:

Cuando uno de los deseos típicos de una persona, como el hambre o la sed, se desarrolla hasta una intensidad lo suficientemente alta como para ser considerada impulso, un estímulo interno puede ser el responsable de desencadenar una necesidad en ese individuo. Una necesidad también puede ser provocada por cualquier cosa del mundo exterior. Por ejemplo, puedes decidir hacer una compra a raíz de un anuncio o de una conversación con un amigo. (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 149)

Marketing:

Philips Kotler y Gary Armstrong, Edición 2017. “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” (Pág. 5).

Philips Kotler Y Gary Armstrong, Edición 2017. “La comercialización es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos”. (Pág. 4).

Percepción:

(Kotler y Armstrong, Edición 2017). Una persona motivada está dispuesta a actuar. Su comportamiento se guiará por su perspectiva de la circunstancia. El flujo de información que recibe nuestros cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) es la fuente de todo aprendizaje. Sin embargo, la información sensorial es recibida, organizada e interpretada de forma diferente por cada persona. La percepción es el método a través del cual los individuos eligen, organizan e interpretan los datos. (Pag 147).

Satisfacción:

(Kotler y Armstrong, Edición 2017). Satisfacción es una función de la proximidad entre las posibilidades y el resultado percibido en el producto. Si el resultado no está a la altura del cliente, el comprador estará insatisfecho; pero, si el resultado está a la



altura del comprador, éste estará contento; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables sobre la misma a otras personas. (pág. 172)

2.4 Marco Institucional.

2.4.1 Localización

El Supermercado Lazos está situado en la avenida Dos de Mayo del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, región Cusco.

2.4.2 Reseña Histórica

Sicuani, distrito de la provincia de Canchis, es una de las ciudades más pobladas y dinámicas del corredor Cusco - Puno - Arequipa. Es el eje comercial de la principal actividad económica de las provincias altoandinas del sur y del norte, y de la región de Cusco.

Esta ciudad es la cuna de la corporación conocida como "Lazos Supermercado", y hablar de esta empresa está asociado a la expansión y el progreso. Cuando esta firma se estableció por primera vez, fue dirigida como una empresa familiar por el Sr. Juan Agripino Chacnama Salhua y su esposa la Sra. María Esther Lazo Álvarez, todos juntos establecieron la primera tienda de abarrotes en el año 1992, ubicada en la bombonera del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, región Cusco y siendo la primera tienda en el rubro de abarrotes ya que cuentan con gama de productos desde productos básicos y siempre fue la más popular entre sus clientes a nivel de la provincia de Canchis ya que contaron con todo tipo de clientela y todo tipo de productos. En el año 2011, se estableció una tienda denominada con el nombre comercial "La Caserita", que también tuvo la popularidad entre los ciudadanos y sus clientes. Esto hizo factible que en 2015 se abriera el nuevo supermercado a la que se le dio el nombre comercial de "Lazos



Supermercado”. Está situado en la av. Dos de Mayo N° 236 cerca a la entrada del mercado central y a una cuadra y media de la plaza de armas del distrito de Sicuani.

2.4.3 Razón Social

RUC: 20490288067

Nombre comercial: LAZOS SUPERMERCADO

Razón social: REPRESENTACIONES FC LAZO'S S.R.L.

2.4.4 Organigrama de la Empresa

FIGURA 1: Organigrama de la Empresa Lazos Supermercados



2.4.5 Misión

Brindamos una diversidad y gama de productos contando con todo tipo de productos, desde productos básicos y a precios accesibles, con atención adecuadamente capacitada hacia nuestro personal y con servicios de calidad para generar una feliz experiencia de compra, frente a nuestros clientes fidelizados y clientes potenciales.

2.4.6 Visión

Convertirnos en una empresa familiar de éxito a nivel regional, provincial y regional, conocida por la variedad de productos que cuentan y con productos



básicos y conocida por su atractiva oferta y precios super accesibles, para cada cliente.



2.5 Variable de Estudio

2.5.1 Variable

“Decisión de Compra”.

2.5.2 Conceptualización de la Variable

TABLA 1 *Tabla de Conceptualización de Variable*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
es una etapa cuenta de un problema o una necesidad, puede tomar - Deseos fundamental en un diferentes acciones para solucionarlo o satisfacerla. proceso de compra (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 149)	Decisión de Compra La decisión de compra más amplia que comienza con el reconocimiento de una necesidad y culmina con la experiencia emocional que se genera después de realizar la compra. (Según autores: Phillips Kotler y Gary Armstrong, Edición, pág. 149)	Identificación de Necesidad: Cuando un comprador se da más amplio que comienza con el reconocimiento de una necesidad y culmina con la experiencia emocional que se genera después de realizar la compra. (Según autores: Phillips Kotler y Gary Armstrong, Edición, pág. 149) Búsqueda de Información: Un consumidor interesado puede tomar diferentes decisiones en función de su nivel de impulso y la disponibilidad de productos que satisfagan sus necesidades. Si su impulso de compra es fuerte y encuentra un producto que le satisface, es probable que realice la compra de inmediato. Sin embargo, si no encuentra lo que busca, el cliente podría posponer su compra y acumular la necesidad en su memoria, o bien, buscar información y realizar una investigación sobre productos que puedan satisfacer su necesidad. (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 149) La Evaluación de Alternativas: Es el proceso mediante el cual los clientes procesan la información disponible para seleccionar una marca en particular. Sin embargo, este proceso no siempre es sencillo y lineal, y los clientes pueden utilizar diferentes métodos para evaluar las opciones disponibles en función de las circunstancias de compra específicas. (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 150)	- Necesidad - Fuentes personales - Fuentes públicas - Fuentes comerciales - Creencias actitudes	Ordinal



Compra Real: La finalidad de compra de un cliente depende de sus posibilidades económicas, el precio del producto y los beneficios que espera obtener de él. No obstante, en ocasiones, situaciones imprevistas pueden alterar la intención de compra del cliente. (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 151)	-Precio -Compras previstas -Compras impulsivas
Post - Compra: La relación entre las expectativas del cliente y su percepción del desempeño del producto es fundamental en el proceso de evaluación y satisfacción del cliente. (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 151)	-Satisfacción



2.5.3 Operacionalización de la Variable

TÍTULO: Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Lazos Supermercado del Distrito de Sicuani, Provincia de Canchis, Cusco 2022.

TABLA 2

Tabla de Operacionalización de la Variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Decisión Compra	Reconocimiento de la Necesidad	- Necesidad - Deseos
	Búsqueda de Información	- Fuentes personales - Fuentes públicas - Fuentes comerciales
	Evaluación de Alternativas	- Creencias y Actitudes
	Compra Real	- Precio - Compras Previstas - Compras Impulsivas
	Post – Compra	- Satisfacción

de



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de Investigación

Es cuantitativa porque examina una realidad única, donde esta realidad no varía como resultado de las observaciones y mediciones realizadas, con el objetivo de comprender situaciones problemáticas e identificar la variable a partir de una fórmula estadística. (Hermes Sampieri y otros, 2014, pág. 158).

3.2 Diseño de la Investigación

Este estudio utilizó un diseño de investigación no experimental, ya que la variable investigada no sufrió ningún cambio durante el transcurso de la investigación.

La palabra diseño se refiere a la estrategia o plan que se concibe para obtener la información que se desea. El diseño proporciona al investigador instrucciones sobre los pasos que debe dar para cumplir los objetivos de su estudio y encontrar las respuestas a las preguntas de conocimiento que se ha planteado según (Hermes Sampieri y otros, 2014, pág. 148)

3.3 Alcance de la Investigación

Este estudio se limita a evaluar o recoge la información de forma independiente o conjunta sobre las ideas o variables que se mencionan, ya que su objetivo no es revelar cómo están conectadas entre sí. El alcance para esta investigación es descriptivo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92).

3.4 Población y Muestra de la Investigación

3.4.1. Población

En el periodo 2022, los sujetos de estudio fueron los clientes del Supermercado Lazos. Esta población está conformada por las personas que compran en dicha empresa, ya que se busca analizar su comportamiento de compra y su nivel de satisfacción. Por lo tanto, los clientes del Supermercado Lazos fueron la población representativa del estudio.



3.4.2. Muestra

Para estimar el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas se ha utilizado la siguiente fórmula: (de tamaño muy grande y desconocido para nosotros).

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

n= Muestra =

Z= Nivel de confianza = 1.96

e= Margen de error = 0.05 p=

Proporción de aciertos = 0.5

q= Proporción de errores = 0.5

$$N = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.1

La muestra es una representación del conjunto de la población; en este caso concreto, la muestra estará formada por:

Muestra total 384 unidades de estudio.

3.5. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

3.5.1. Técnica

Para esta investigación en particular, se tomó en consideración la técnica siguiente:

- Encuesta

3.5.2. Instrumento

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó el instrumento siguiente:

- Cuestionario



3.6. Procesamiento de Datos

Se utilizará Word para la mayor parte del trabajo textual, mientras que otros programas como Excel y SPSS se utilizarán para la creación de tablas, gráficos y datos estadísticos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1. Presentación del Instrumento

Para describir la decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022, se encuestó a 384 unidades de estudio, en el que se consideró 20 ítems distribuidos de la siguiente manera:

TABLA 3 *Distribución de los Ítems del Cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Decisión Compra de	Reconocimiento de la Necesidad	Necesidad	1, 2	
		Deseos	3, 4	
	Búsqueda de Información	Fuentes personales	5, 6	
		Fuentes publicas	7, 8	
		Fuentes comerciales	9, 10	
	Evaluación de Alternativas	Creencias y Actitudes		11, 12
			Precio	13, 14
	Compra Real	Post – Compra	Compras Previstas	15, 16
			Compras Impulsivas	17, 18
			Satisfacción	19, 20

Se ha utilizado la siguiente escala para poder interpretar con exactitud los cuadros y las tablas estadísticas.



TABLA 4

Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación de la Variable

Promedio	Escala de Interpretación	Interpretación de variable
1,00 – 1,80	Nunca	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Casi nunca	Inadecuado
2,61 – 3,40	A veces	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Casi siempre	Adecuado
4,21 – 5,00	Siempre	Muy adecuado

4.1.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado

Respecto a la confiabilidad del cuestionario que se utilizó para describir el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, región Cusco 2022 ya que fue el objetivo de este estudio. Se determinó utilizar el método estadístico conocido como “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, el cual toma en cuenta los siguientes factores:

- Si el coeficiente “Alfa de Cronbach” es igual o superior a 0,8. Por consiguiente, si el dispositivo es fiable, las mediciones serán constantes y consistentes.
- Si el Alfa de Cronbach es inferior a 0,80. Si el equipo no es fiable, habrá una variación heterogénea en las mediciones.

Se utilizó el software SPSS para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach; el valor resultante fue el siguiente:

TABLA 5

Estadísticas de Fiabilidad del Instrumento

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.803	20

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,803, lo que indica que el instrumento es fiable y es adecuado para el debido procedimiento de datos.



4.2. Resultados de las Dimensiones de la Variable Decisión de Compra

Para describir el proceso de Decisión de Compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani en la provincia de Canchis, región Cusco 2022, se describe las dimensiones:

4.2.1. Identificación de Necesidad

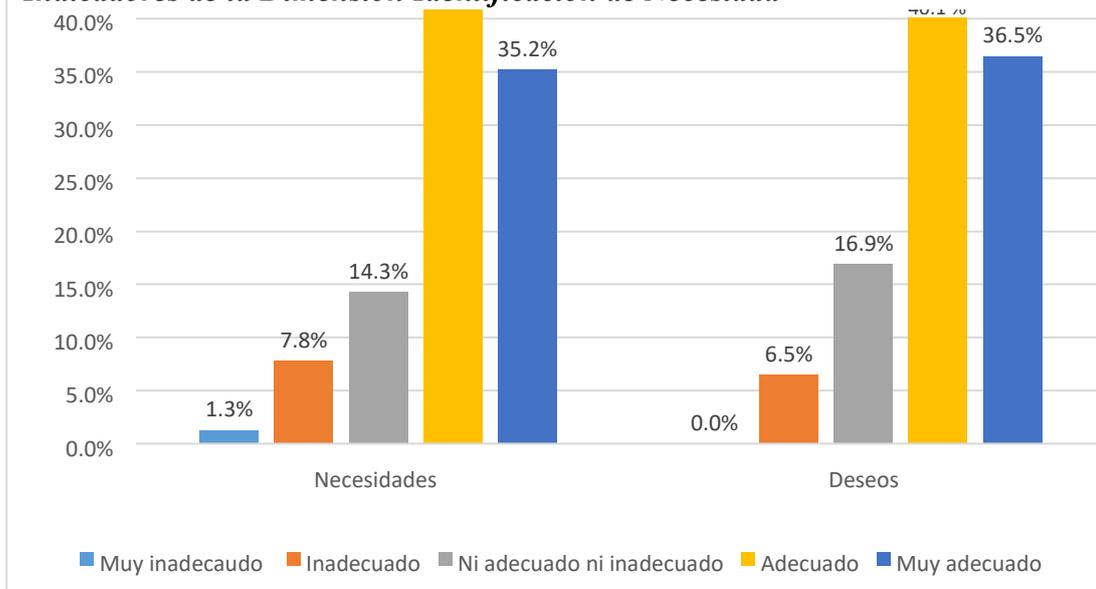
A) Resultados de los Indicadores de la Dimensión Identificación de Necesidad

TABLA 6 *Indicadores de la Dimensión Identificación de Necesidad*

	Necesidad		Deseos	
	F	%	F	%
Muy Inadecuado	5	1.3	0	0.0
Inadecuado	30	7.8	25	6.5
Ni Adecuado Ni Inadecuado	55	14.3	65	16.9
Adecuado	159	41.4	154	40.1
Muy Adecuado	135	35.2	140	36.5
Total	384	100.0	384	100.0

FIGURA 2

Indicadores de la Dimensión Identificación de Necesidad





Interpretación y Análisis:

Se observa que dentro de la dimensión Identificación de Necesidad:

- De acuerdo con los clientes encuestados, el 41.4% percibe que su necesidad está siendo tomada adecuadamente por parte de la empresa, mientras que el 35.2% considera que es muy adecuada, por otro lado, un 14.3% considera que es ni adecuado ni inadecuado. Esto demuestra que los clientes consideran a la empresa Lazos Supermercado para realizar sus compras.
- Según los resultados para el indicador deseo el 40.1% de los ni adecuado ni inadecuado. Lo que significa que los clientes se encuentran atraídos para realizar sus compras en la empresa Lazos Supermercados pero que también existe un porcentaje que lo duda.

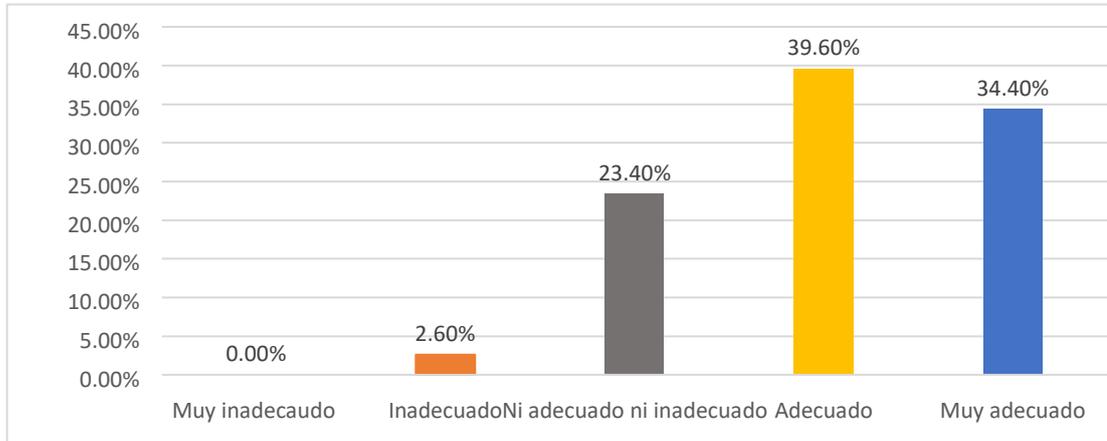
B) Resultado de la Dimensión Identificación de Necesidad

TABLA 7 *Identificación de Necesidad*

	F	%
Muy Inadecuado	0	0.0
Inadecuado	10	2.6
Ni Adecuado Ni Inadecuado	90	23.4
Adecuado	152	39.6
Muy Adecuado	132	34.4



FIGURA 3 *Identificación de Necesidad*



Interpretación y Análisis:

De acuerdo con los hallazgos, después de encuestar a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se ha podido demostrar que el 39.6% de los clientes encuestados perciben que la empresa identifica su necesidad de manera adecuada, mientras que el 34.4% lo percibe de manera muy adecuada. Los resultados demuestran que los clientes perciben deseos adecuados como para comprar productos, de esta manera satisfaciendo necesidades en la empresa Lazos Supermercado.

C) Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Identificación de Necesidad

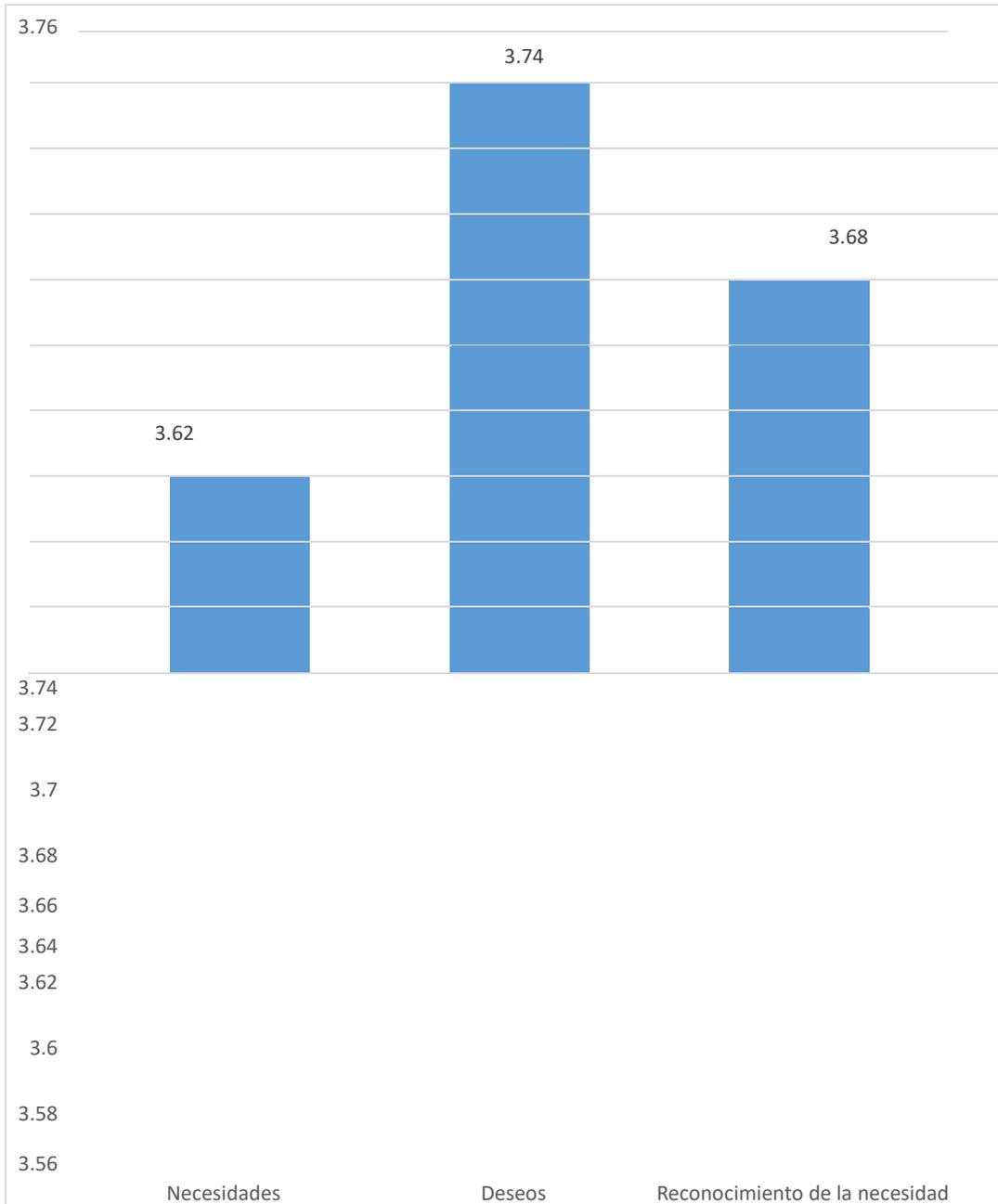
TABLA 8 *Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Identificación de Necesidad*

	Promedio	Interpretación
Necesidad	3.62	Adecuado
Deseo	3.74	Adecuado
Identificación de Necesidad	de 3.68	Adecuado



FIGURA 4

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Identificación de Necesidad



Interpretación y Análisis:

Se puede observar que en la dimensión identificación de necesidad, su indicador necesidad tiene un promedio de 3.62, indicando que es adecuado, y el indicador deseo tiene un promedio de 3.74, indicando que es adecuado, dando así a la dimensión de identificación de necesidad una calificación promedio de 3,68, indicando que la identificación de necesidad para la empresa Lazos Supermercado es adecuado, siendo la mayor incidencia el indicador deseo.



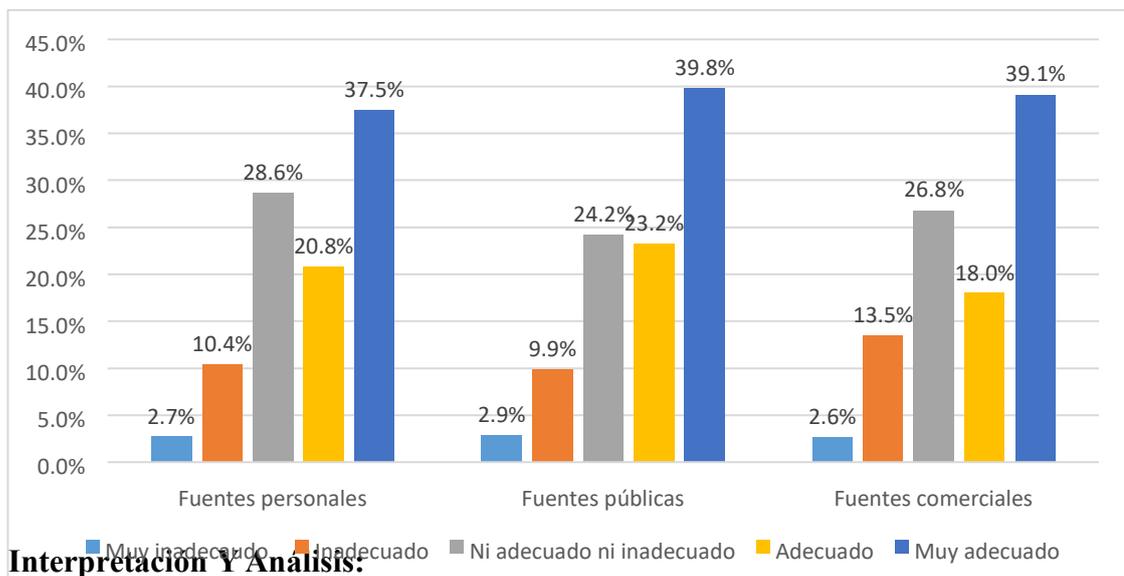
4.2.2 Búsqueda de Información

A) Resultados de los Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información

TABLA 9 *Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información*

	Fuentes personales		Fuentes públicas		Fuentes comerciales	
	f	%	F	%	f	%
Muy Inadecuado	10	2.6	11	2.9	10	2.6
Inadecuado	40	10.4	38	9.9	52	13.5
Ni Adecuado Ni Inadecuado	110	28.6	93	24.2	103	26.8
Adecuado	80	20.8	89	23.2	69	18.0
Muy Adecuado	144	37.5	153	39.8	150	39.1
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

FIGURA 5 *Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información*



Interpretación Y Análisis.

Se observa que dentro de la Dimensión Búsqueda de Información:



- De acuerdo con los clientes encuestados el 37.5% percibe que sus fuentes personales son muy adecuadas al momento de realizar sus compras como las de sus familiares, otro 28.6% lo considera ni adecuado ni inadecuado ya que consideran otro tipo de fuentes.
- Con respecto al indicador fuentes públicas el 39.8% considera que la información brindada por medio de comunicación entre otros es muy adecuada, mientras un 24.2% lo considera ni adecuada ni inadecuada pues esta información de medio de comunicación no los convence en su totalidad.
- Según los clientes encuestados, el indicador fuentes comerciales el 39.1% aprecia que es muy adecuado demostrando que confían en la información que brinda la empresa sobre sus productos, por otro parte tenemos un 26.8% que lo consideran ni adecuado ni inadecuado puesto que no les convence esta información.

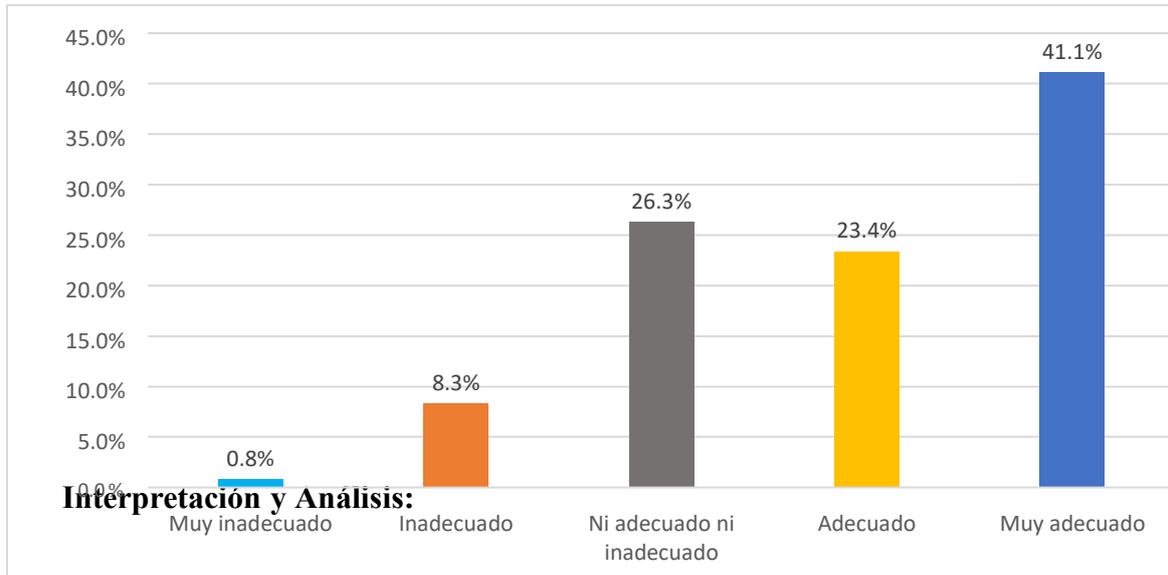
B) Resultados de la Dimensión Búsqueda de Información

TABLA 10 Búsqueda de Información

	f	%
Muy Inadecuado	3	0.8
Inadecuado	32	8.3
Ni Adecuado Ni Inadecuado	101	26.3
Adecuado	90	23.4
Muy Adecuado	158	41.1
Total	384	100.0



FIGURA 6
Búsqueda de Información



Con estos resultados obtenidos de los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se puede afirmar que el 41.1% de los encuestados consideran una búsqueda de información muy adecuada, indicando que la empresa utiliza sus estrategias de información de manera correcta para que el cliente se aproxime a comprar sus productos ya que cuentan el porcentaje de consumidores que dispone de información suficiente a la hora de tomar el proceso de decisión de compra; y el 26.3% la considera ni adecuada ni inadecuada, y el 8.3% la considera inadecuada, a lo que la empresa debe enfocarse para mejorar estas estrategias y convencer a este grupo.

C) Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información

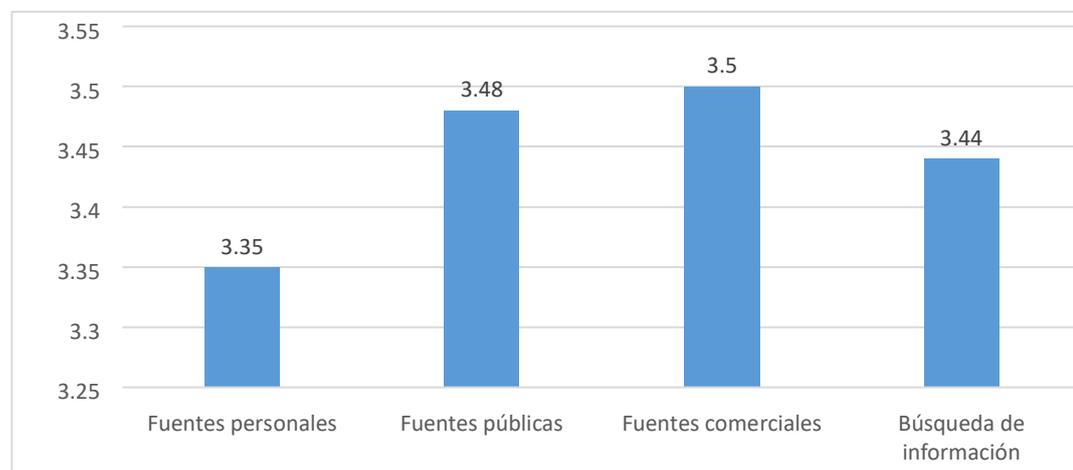
TABLA 11
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información

	Promedio	Interpretación
Fuentes Personales	3.35	Ni Adecuado Ni Inadecuado
Fuentes Públicas	3.48	Adecuado
Fuentes Comerciales	3.50	Adecuado
Búsqueda de Información	3.44	Adecuado



FIGURA 7

Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Búsqueda de Información



Interpretación y Análisis:

El valor medio de la indicación de fuentes personales dentro de la dimensión de búsqueda de información es 3.35 indicando así que es ni adecuado ni inadecuado, el indicador fuentes públicas tiene un promedio de 3.48 indicando que es adecuado y por último el indicador fuentes comerciales obtuvo un promedio de 3.5 indicando que es adecuado dándole así a la dimensión búsqueda de información una calificación promedio de 3.44 lo que indica que fuentes comerciales para la empresa Lazos Supermercados es adecuado y siendo el de mayor incidencia



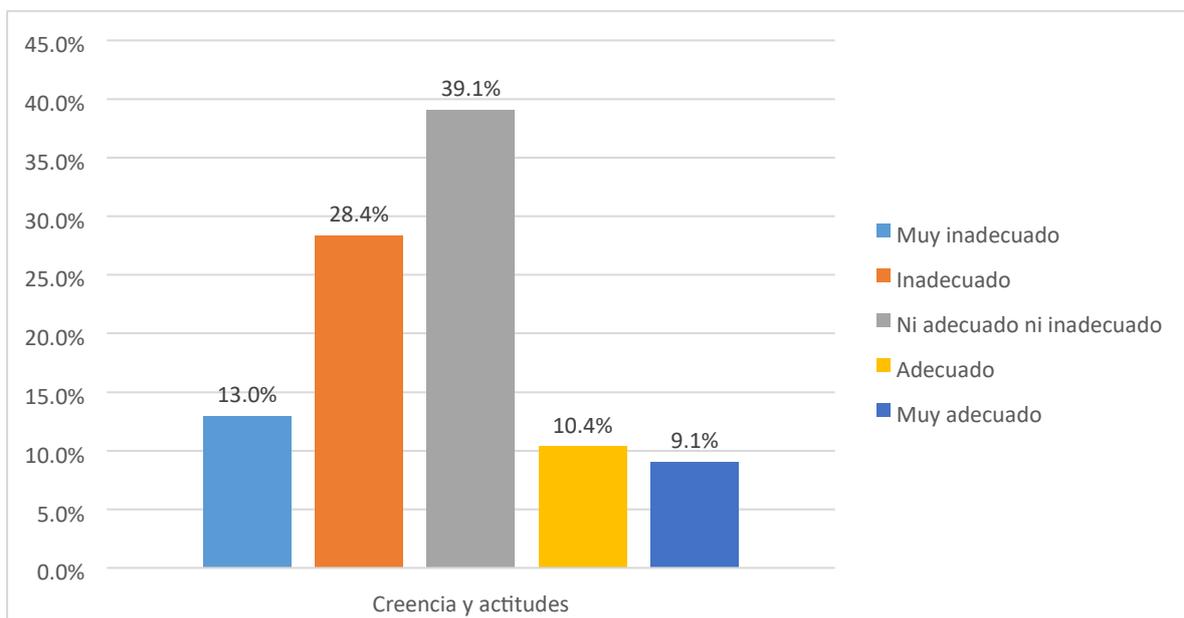
4.2.3 Evaluación de Alternativas

A) Resultados de los Indicadores de la Dimensión Evaluación de Alternativas

TABLA 12 *Indicadores de la Dimensión Evaluación de Alternativas*

	Creencias Y Actitudes	
	F	%
Completamente Inadecuado	50	13.0
Inadecuado	109	28.4
Ni Adecuado Ni Inadecuado	150	39.1
Adecuado	40	10.4
Totalmente Adecuado	35	9.1
Total	384	100.0

FIGURA 8 *Indicadores de la Dimensión Evaluación de Alternativas*





Interpretación y Análisis:

Se observa que dentro de la Dimensión Evaluación de Alternativas

- Según una encuesta de consumidores, el 39.1% percibe que sus creencias y actitudes son ni adecuadas ni inadecuadas y otro 28.4% lo considera inadecuado determinando de esta manera que los clientes raras veces ponen a favor sus creencias al momento de realizar sus compras.

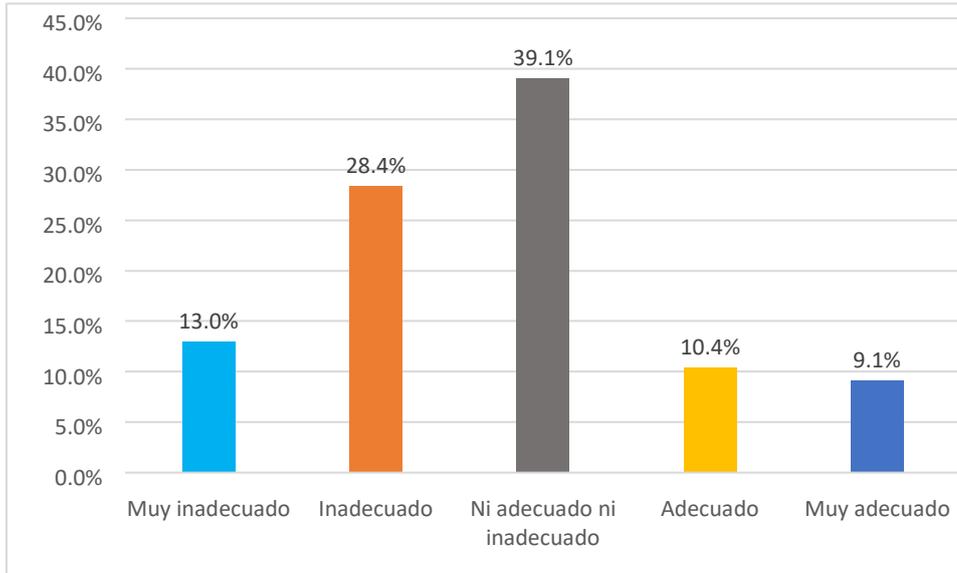
B) Resultados de la Dimensión Evaluación de Alternativas

TABLA 13 *Evaluación de Alternativas*

	F	%
Completamente Inadecuado	50	13.0
Inadecuado	109	28.4
Ni Adecuado Ni Inadecuado	150	39.1
Adecuado	40	10.4
Totalmente Adecuado	35	9.1
Total	384	100.0



FIGURA 9 *Evaluación de Alternativas*



Interpretación y Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de la empresa Lazos Supermercados se pudo demostrar que el 39.1% afirma que es ni adecuado ni inadecuado y otro 28.4% que lo considera inadecuado afirmando de esta manera que los clientes al momento de realizar sus compras dudan para comprar un producto en el local de la empresa.

C) Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Evaluación de Alternativas

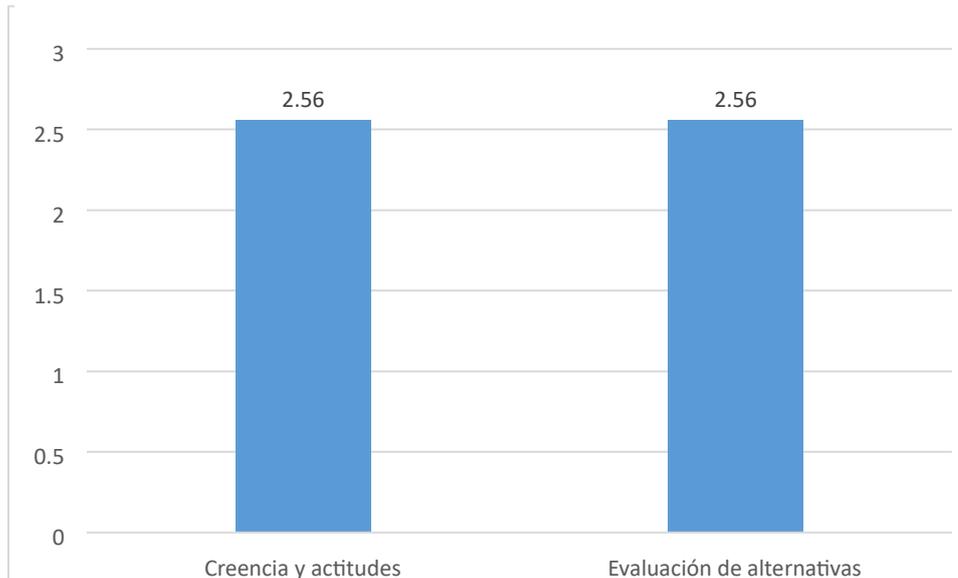
TABLA 14 *Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Evaluación de Alternativas.*

	Promedio	Interpretación
Creencias y Actitudes	2.56	Inadecuado
Evaluación de Alternativas	2.56	Inadecuado



FIGURA 10

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Evaluación de Alternativas



Interpretación y Análisis

Tras realizar las encuestas, se descubrió que el indicador creencias y actitudes para la dimensión de valoración de alternativas tenía una media de 2.56 indicando así que es inadecuado, dándole a la dimensión evaluación de alternativas una calificación promedio de 2.56 lo que indica que la evaluación de alternativas para los clientes de la empresa Lazos Supermercados es Inadecuada; siendo el de mayor incidencia para el indicador creencia y actitudes.

1.1.1 Compra Real

A) Resultados de los Indicadores de la Dimensión Compra Real

TABLA 15

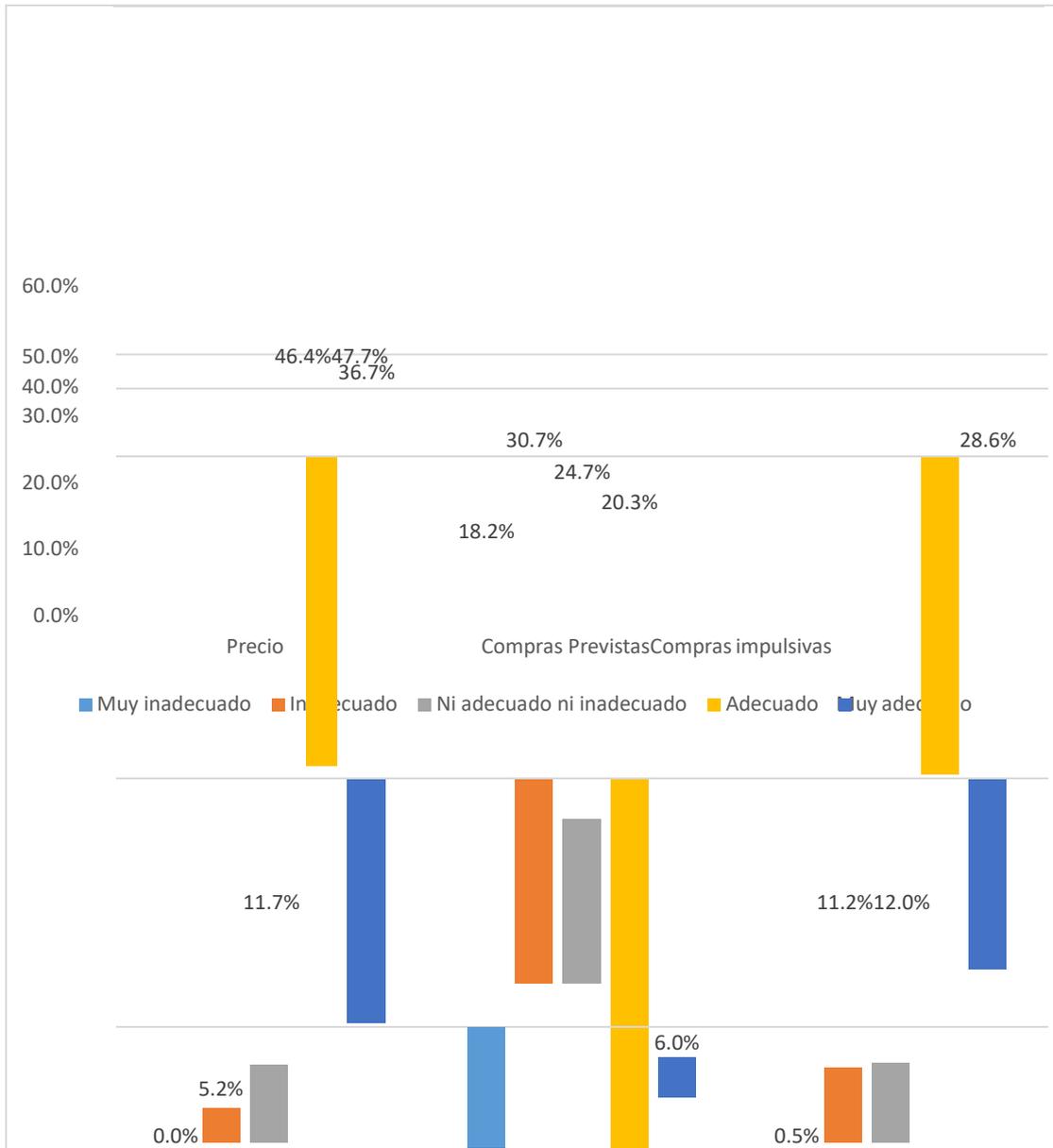
Indicadores de la Dimensión Compra Real

	Precio		Compras Previstas		Compras Impulsivas	
	f	%	f	%	f	%
Muy Inadecuado	0	0.0	70	18.2	2	0.5
Inadecuado	20	5.2	118	30.7	43	11.2
Ni Adecuado Ni Inadecuado	45	11.7	95	24.7	46	12.0
Adecuado	178	46.4	78	20.3	183	47.7



	141	36.7	23	6.0	28.6
Total	384	100.0	384	100.0	100.0
Muy Adecuado				110	28.6
				384	

FIGURA 11 *Indicadores de la Dimensión Compra Real*



Interpretación y Análisis:

Se observa que dentro de la Dimensión Búsqueda de Información:

- Según los clientes encuestados el 46.4% percibe que el precio es adecuado al momento de realizar sus compras, otro 36.7% lo considera muy adecuado demostrando de esta manera que el precio es un elemento esencial para los clientes de Lazos Supermercado al momento de realizar sus compras.



- Con respecto al indicador compras previstas el 30.7% considera que las compras previstas son inadecuadas, otro 24.7% lo considera ni adecuado ni inadecuado y por otro lado un 20.3% lo considera inadecuado afirmando que las compras planificadas son las que utiliza en cliente de la empresa.
- De acuerdo con los clientes encuestados, el indicador compras impulsivas para el 47.7% aprecia que es adecuado puesto que las promociones y otros aspectos los animan hacer compras, por otro lado, el 28.6% indica que es muy adecuado lo cual afirma que los clientes tienen un nivel elevado de compras impulsivas dentro del establecimiento.

B) Resultados de la Dimensión Compra Real

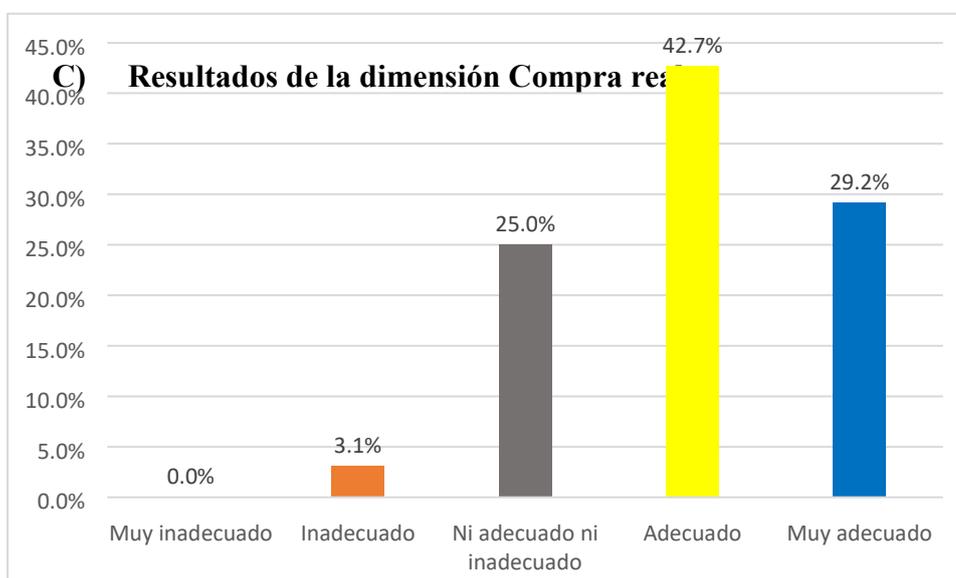
TABLA 16

Compra Real

	F	%
Completamente Inadecuado	0	0.0
Inadecuado	12	3.1
Ni Adecuado Ni Inadecuado	96	25.0
Adecuado	164	42.7
Totalmente Adecuado	112	29.2
Total	384	100.0

FIGURA 12

Compra Real





Interpretación y Análisis:

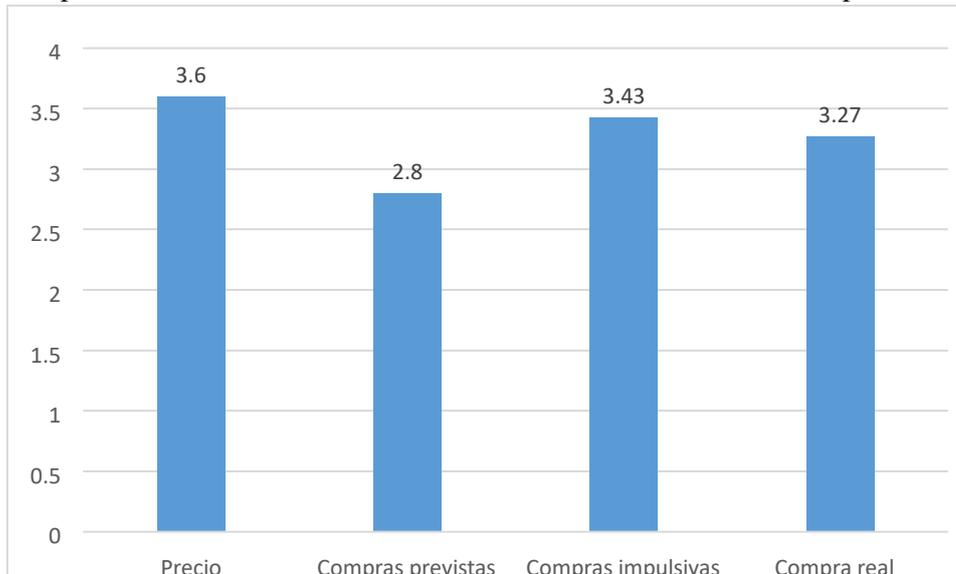
Según los resultados del estudio realizado a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, el 42,7% de los encuestados realiza un número adecuado de compras en Lazos Supermercado, mientras que el 29.2% lo consideran muy adecuado comprar en Lazos Supermercados, por otro lado, todavía el 25% de los encuestados no está convencido sobre una compra en Lazos Supermercado.

TABLA 17 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Compra Real

	Promedio	Interpretación
Precio	3.60	Adecuado
Compras Previstas	2.80	Ni Adecuado Ni Inadecuado
Compras Impulsivas	3.43	Adecuado
Compra Real	3.27	Ni Adecuado Ni Inadecuado

FIGURA 13

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Compra Real



Análisis e Interpretación:

Se puede observar que en la dimensión compra real para el indicador precio tiene un promedio de 3.60 indicando así que es adecuado, el indicador compras previstas tiene un promedio de 2.80 indicando que es ni adecuado ni inadecuado y por último el



indicador compras impulsivas obtuvo un promedio de 3.43 indicando que es adecuado dándole así a la dimensión compra real una calificación promedio de 3.27 lo que indica que la compra real para la empresa Lazos Supermercados no es ni adecuada ni inadecuada , siendo el indicador de precio el que más impacto tuvo.

4.2.4. Post - Compra

A) Resultados de los Indicadores de la Dimensión Post - Compra

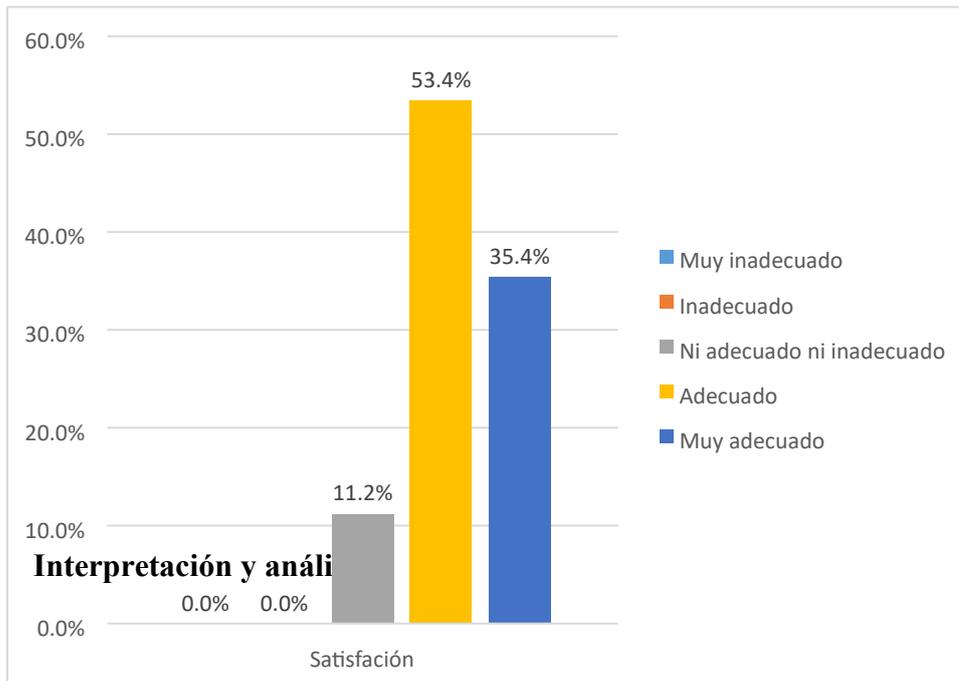
TABLA 18

Indicadores de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra

	Satisfacción	
	F	%
Muy Inadecuado	0	0.0
Inadecuado	0	0.0
Ni Adecuado Inadecuado	Ni 43	11.2
Adecuado	205	53.4
Muy Adecuado	136	35.4
Total	384	100.0

FIGURA 14

Indicadores de la Dimensión Comportamiento Post-Compra



Se observa que dentro de la Dimensión Post-Compra.

- Según los clientes encuestados el 53.4% percibe que su satisfacción después de las compras es adecuada, otro 35.4% lo considera muy adecuado determinando de esta manera que los clientes se sienten satisfechos por sus compras, pero por otro lado un 11.2% todavía lo dudan.

B) Resultados de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra

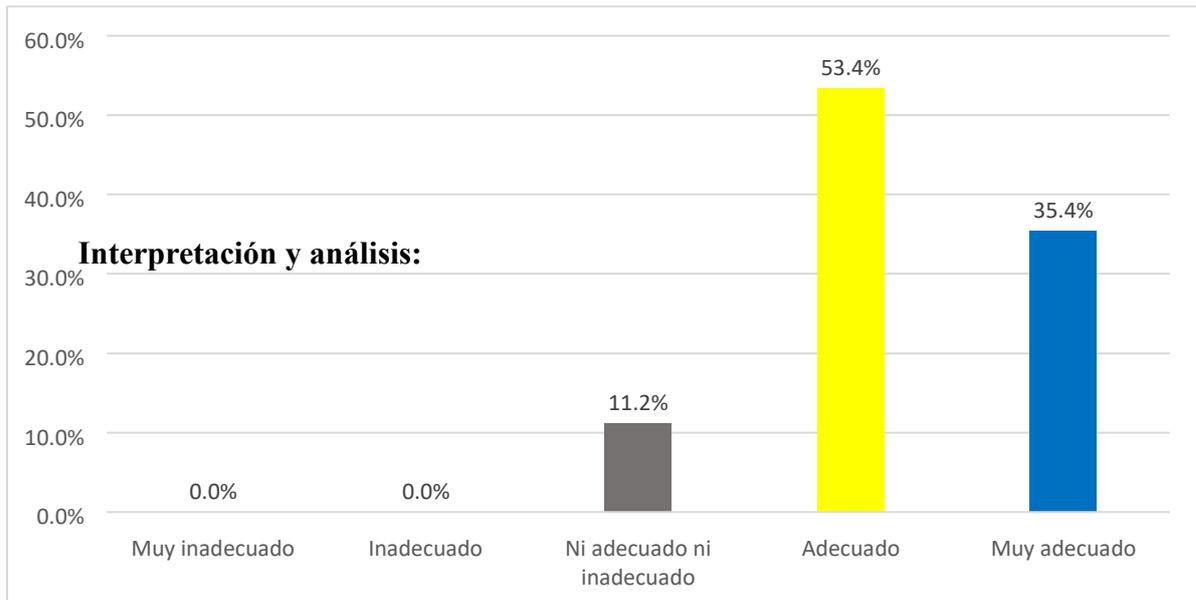
TABLA 19 *Comportamiento Posterior a la Compra*

	F	%
Completamente Inadecuado	0	0.0
Inadecuado	0	0.0
Ni Adecuado Ni Inadecuado	43	11.2
Adecuado	205	53.4
Totalmente Adecuado	136	35.4
Total	384	100.0



FIGURA 15

Post-Compra



Después de realizar el estudio con los clientes de Lazos Supermercado, fue factible establecer que el 53.4% de los clientes que su satisfacción post-compra es adecuada, y el 35.4% lo perciben de manera muy adecuada. Es decir, los productos adquiridos en la empresa los satisface.

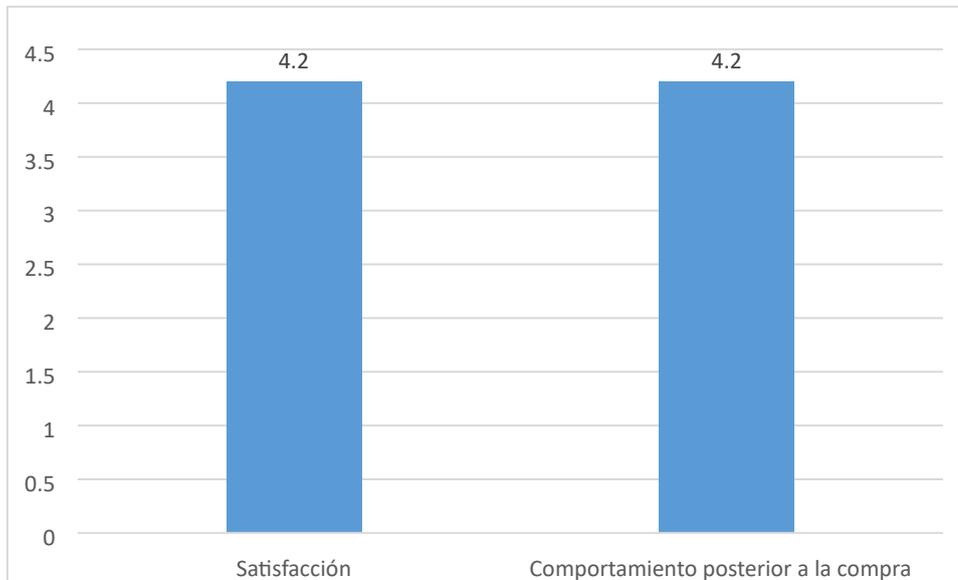
C) Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Post- Compra

TABLA 20 *Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Post-Compra*

	Promedio	Interpretación
Satisfacción	4.20	Adecuado
Post-Compra	4.20	Adecuado

FIGURA 16

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Post-Compra



Interpretación y Análisis

Después de realizar las encuestas se pudo observar que en la dimensión post-compra el indicador satisfacción obtuvo un promedio de 4.20 indicando que, fue adecuado, dándole así a la dimensión comportamiento posterior a la compra una calificación promedio de 4.20 lo que indica que el comportamiento posterior a la compra para los clientes de la empresa Lazos Supermercados es adecuada; siendo el de mayor incidencia el indicador satisfacción.

4.3. Resultado de la variable Decisión de Compra

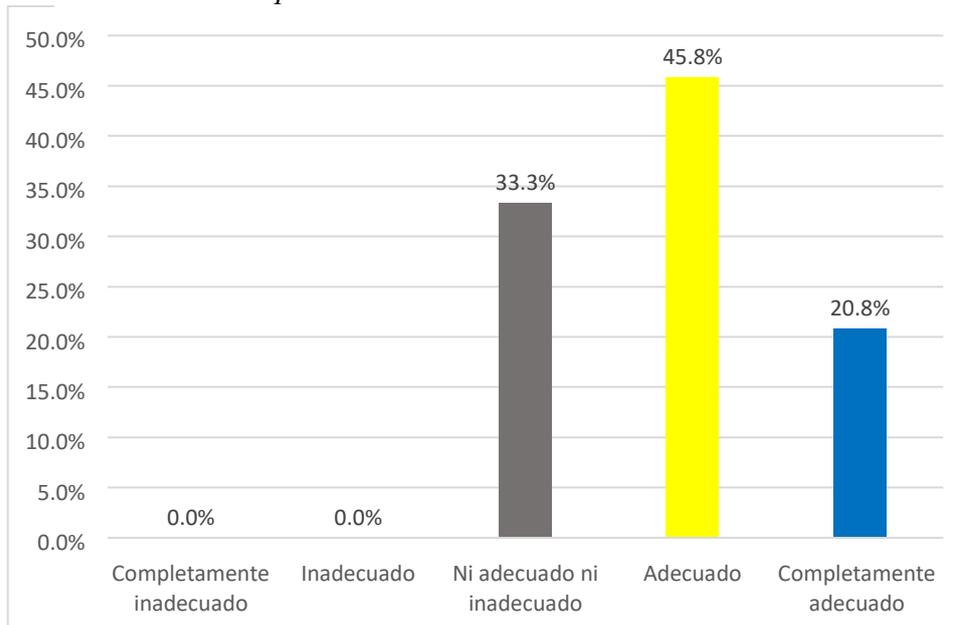
TABLA 21 *Decisión de Compra*

	F	%
Completamente Inadecuado	0	0.0
Inadecuado	0	0.0
Ni Adecuado Ni Inadecuado	128	33.3
Adecuado	176	45.8
Totalmente Adecuado	80	20.8
Total	384	100.0



FIGURA 17

Decisión de Compra



Interpretación y Análisis:

Según los resultados de dicho estudio realizado a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, el 45.8% de los encuestados demuestran una atención suficiente en el proceso de decisión de compra de la empresa Lazos Supermercado, mientras que un 20.8% lo consideran muy adecuado. Por otro lado, también se tuvo un alto nivel de indecisión de los clientes, pues el 25% de los encuestados lo consideraron como ni adecuado ni inadecuado.

A) Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Decisión de Compra

TABLA 22 *Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Decisión de Compra*

	Promedio	Interpretación
Identificación de Necesidad	3.68	Adecuado
Búsqueda de la Información	3.44	Adecuado
Evaluación de Alternativas	2.56	Inadecuado
Compra Real	3.27	Ni Adecuado Ni Inadecuado
Post-Compra	4.20	Adecuado

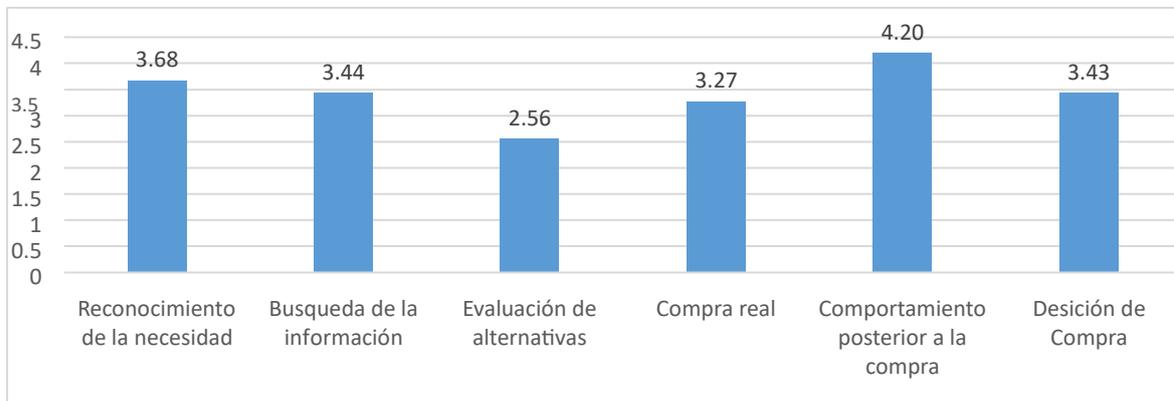


Decisión De Compra

3.43

Adecuado

FIGURA 18 Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Decisión de Compra



Análisis e Interpretación:

Es observable que en la variable decisión de compra la dimensión Identificación de Necesidad obtuvo un promedio de 3.68, que fue adecuado, en la dimensión búsqueda de la información se tuvo un promedio de 3.44 indicando que fue adecuado, y en la dimensión evaluación de alternativas se obtuvo un promedio de 2.56 indicando que fue inadecuado. Por otro lado, la dimensión compra real obtuvo una calificación promedio de 3.27 determinando de este modo que es ni adecuado ni inadecuado y por último la puntuación media de la dimensión post-compra fue 4.20 indicando que fue adecuado dándole así a la variable “Decisión de Compra” una calificación promedio de 3.43 lo que indica que la decisión de compra para la empresa Lazos Supermercados fue adecuada, siendo el de mayor incidencia para el indicador necesidad.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

- Los resultados de este estudio indicaron que la decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022 fue adecuada, con una media de 3.43, la dimensión identificación de necesidad obtuvo un promedio de 3.68 en su indicador "deseos" fue considerado adecuado, la dimensión búsqueda de información obtuvo un promedio de 3.44 en su indicador fuentes comerciales se considerada adecuada, la dimensión evaluación de alternativas obtuvo un promedio de 2.56 calificándola como inadecuada, en el indicador creencias y actitudes, la dimensión compra real obtuvo un promedio de 3.27 calificándola como ni adecuado ni inadecuado en su indicador precio y finalmente la dimensión post-compra obtuvo un promedio de 4.20 calificado como adecuada en su indicador satisfacción.
- La dimensión con mayor incidencia fue el post-compra, esto se debe, en gran medida, a la percepción precisa del cliente de los productos adquiridos hacia ellos, puesto que la empresa realiza de manera correcta este proceso y por el cual el cliente satisface sus expectativas.
- La dimensión evaluación de alternativas es la de menor incidencia debido a que en los clientes desarrollan creencias y actitudes negativas con este concepto de haberse convertido un Supermercado de una bodega, una buena cantidad de clientes que tuvieron una experiencia mala en el Supermercado Lazos la cual se ve reflejado en las encuestas por lo cual la empresa debe seguir mejorando esos problemas hallados.

5.2 Limitaciones del Estudio

- Los antecedentes de estudio fueron escasos para poder reforzar los hallazgos de esta investigación en cuanto a sus dimensiones.
- Por el estado de emergencia que aún sigue ampliado cada vez en nuestro país las encuestas se tuvieron que realizar con todas las precauciones y de manera rápida pues la empresa nos puso condiciones para realizarlas.



5.3 Comparación Crítica con la Literatura y los Antecedentes de Investigación Los resultados de este estudio, realizado en el Supermercado Lazos del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, en el año 2022, demuestran cómo los compradores **toman decisiones de compra**. Este objetivo se cumple con el siguiente análisis:

- **Antecedente N° 1:** La investigación realizada por Cobos (2017), en su tesis titulada “estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceites de cocina en el canal de distribución de Supermercados mayoristas sector Alborada año 2017.” En referencia a la variable decisión de compra la conclusión a la que se llegó le permitió afirmar que: “También es crucial señalar que, según los encuestados, el aspecto más significativo de un aceite es su precio, seguido de su calidad, y luego su aspecto y color” estos resultados son comparables a los de esta investigación, puesto que se refiere que el precio es un factor muy importante para el cliente al momento de decidir la compra, resultado que también fue hallado dentro de nuestra investigación en la dimensión compra real donde el precio fue el indicador con mayor incidencia.
- **Antecedente N° 2:** La investigación realizada por Carrasco (2019), en su tesis titulada “*Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola San Juan Chiclayo-2019*”. En referencia a la variable decisión de compra la conclusión a la que se llegó le permitió afirmar que: Asimismo, la encuesta reveló que el 57% de las personas encuestados considera que sus ingresos económicos influyen en la selección de un producto, y que el 49% de las personas encuestadas está de acuerdo en que la opinión de su familia es de máximo valor a la hora de comprar un artículo. La observación, el aprendizaje, la memoria y la personalidad son las características internas que influyen en las decisiones de compra de los clientes de la pollería San Juan. El enfoque aplicado reveló que el cuarenta por ciento de los encuestados está de acuerdo en que su estado mental (emociones y sentimientos) afecta a sus decisiones de compra.
- **ANTECEDENTE N° 3:** La investigación realizada por Tito (2019), en su tesis titulada “*Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019*”. En referencia a la variable decisión



de compra la conclusión a la que se llegó le permitió afirmar que: El 55.8% de las personas, que se identifican con el valor más ejercido que es respeto, distingue adquirir una casa, mientras que el 30.30% elige por un departamento.

- Entre los factores sociales, se determinó que el grupo de convivencia era el más influyente, ya que influye directamente en la selección de un tipo de vivienda a través de sus opiniones y recomendaciones. La familia es el grupo que más influye en la decisión, ya que el 51,10 por ciento prefiere una casa en base a la opinión de su familia, mientras que el 34,30 por ciento se ve influenciado para adquirir un apartamento.

5.4 Implicancias del Estudio

Este trabajo permitirá a la empresa Lazos Supermercado, ubicada en el distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, mejorar sus estrategias para atraer a los clientes y fomentar su consideración antes de realizar una compra. Si bien los resultados indican que la empresa es muy popular entre los clientes, la dimensión evaluación de alternativas representa un desafío importante para la empresa. Además, este estudio servirá como referencia para futuros investigadores, ya que la falta de investigaciones sobre el tema es una limitación para los investigadores.



CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio permitieron arribar a las siguientes conclusiones:

Primero: La variable, **Decisión de Compra**, alcanzó un promedio de 3.43 lo que representa el 45.8% de los clientes encuestados determinaron que el “decisión de compra de los consumidores del Supermercado Lazos del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022” fue adecuado. Esto en base la escala de medición utilizada, se encontró que el proceso de decisión de compra se dio de manera adecuada, debido que la empresa motivo a los clientes en relación con su decisión de compra siendo esta la de mayor incidencia. La dimensión Identificación de Necesidad y la dimensión Búsqueda de Información obtuvieron una puntuación promedio de 3.68 calificándolos como adecuados. La dimensión de la Compra Real recibió una puntuación promedio de 3.27 lo que fue calificado ni adecuada ni inadecuada. Por último, la Evaluación de Alternativas obtuvo un promedio de 2.56 calificándola como inadecuada.

Segundo: La dimensión **Identificación de Necesidad**, es adecuada, ya que obtuvo un promedio de 3.68. Esto se debe a que los clientes percibieron que la empresa Lazos Supermercado mostró su preocupación por sus deseos y necesidad, haciendo lo posible por satisfacerlos en este aspecto. Se entiende que un buen número de clientes siente que se cumple esta función, pero también es necesario seguir mejorando, ya que hay un porcentaje de clientes que todavía no está convencido por completo.

Tercero: La dimensión **Búsqueda de Información**, es adecuada, ya que obtuvo un promedio de 3.44 esto se debe a que los clientes percibieron las fuentes de información como referente para realizar sus compras en la empresa Lazos Supermercados, debido a que sus referentes tuvieron experiencias agradables y satisficieron su necesidad. Por otro lado, hubo una cantidad de clientes que todavía no toma en cuenta estas referencias, especialmente las fuentes personales, ya que tuvieron dudas sobre la información brindada por algún familiar.

Cuarto: La dimensión **Evaluación de Alternativas**, es inadecuada, ya que alcanzó un promedio de 2.56. Esto se debe a que los clientes tuvieron creencias negativas sobre la compra en Lazos Supermercado, originadas en su transformación de una tienda de abarrotes a un Supermercado actualmente. Los clientes consideraron que los precios fueron elevados, consideraron alquiler del local y pagos al personal, que incrementarían el precio de los



productos. Por lo tanto, es necesario mejorar mucho en este tema, ya que representa una debilidad para la empresa.

Quinto: La dimensión **Compra Real**, es ni adecuada ni inadecuada, ya que se obtuvo un promedio de 3.27 esto se debe a que los clientes no estuvieron seguros de planificar sus compras antes de ir a Lazos Supermercado, debido a sus competidores a sus alrededores de Lazos Supermercado. La ubicación del Supermercado se encuentra en una zona céntrica de la ciudad de Sicuani, lo que hizo que los clientes prefieren comprar de manera impulsiva y sin planificación previa ya que encuentran una variedad de productos en su camino a casa. Por lo tanto, es necesario mejorar en este aspecto para que la empresa pueda fomentar una compra segura y con una planificación semanal con sus clientes fidelizados.

Sexto: La **Post-Compra** es adecuada, ya que se alcanzó un promedio de 4.20. Esto se debe a que los clientes se sintieron satisfechos al momento de realizar sus compras en la empresa Lazos Supermercados. Al salir del establecimiento, la mayoría de los encuestados se mostraron contentos con su experiencia de compra, ya que la empresa monitorea de manera eficiente este aspecto. No obstante, es necesario seguir mejorando, ya que aún existe un grupo de encuestados que se siente dudoso al concluir sus compras.



RECOMENDACIONES

Tras la conclusión del estudio, se presentó al equipo directivo de Lazos Supermercado de la ciudad de Sicuani el siguiente conjunto de sugerencias.

PRIMERO: Recomiendo para la **Decisión de Compra** de los clientes en la empresa Lazos Supermercado:

Implementar diversas estrategias como, mostrar la exhibición y los precios de los productos, ofrecer promociones, sorteos, rifas, regalos y descuentos más atractivos, personalizar la atención al cliente y ampliar la variedad de productos disponibles. Al llevar a cabo estas acciones, se espera incrementar la rentabilidad del negocio y continuar con su expansión. Es fundamental investigar más sobre estas características y dimensiones para garantizar que se tomen decisiones acertadas y satisfacer a nuestros clientes.

SEGUNDO: Recomiendo para la **Identificación de Necesidad**, implementar nuevas estrategias: Grupos de WhatsApp (enlaces) y los e-commerce, las redes sociales, la publicidad en canales televisivos, publicidad en emisoras radiales donde como empresa popular puedan ofrecer sus productos para que sus clientes tengan en cuenta que hay nuevas tendencias para así sus clientes estén más enterados acerca de los productos que ofrece y como empresa Lazos pueda llegar a más clientes, ya que implementará nuevas estrategias y como empresa mejorará frente a la competencia: Los productos estén a precios accesibles es decir al alcance de su bolsillo, las promociones, las ofertas, regalos, descuentos por compras mayores, sorteos, la calidad de cada uno de sus productos que ofrece la empresa ya que hay algunos clientes que van a Lazos, pero solo miran, mas no lo compran por factores del precio sobrevalorado, no encuentra como satisfacer su necesidad es por eso Lazos como empresa debe identificar aquellas necesidades que hace falta. Por otro lado, para seguir estimulando aquellas necesidades de sus clientes se debe tener presente el uso de las redes sociales, donde hablen de los productos que están ofreciendo teniendo en cuenta siempre el precio accesible, las ofertas de sus productos, promociones, gama de productos, para que el cliente tenga en cuenta de los productos que necesita y para darle esa satisfacción a esa necesidad. Lazos como empresa está perdiendo dinero al no aplicar estas estrategias que como empresa debe ejecutar en cada una de estas estrategias mencionadas.



También se sugiere el uso de buzones de sugerencias, donde el cliente pueda dar seguimiento por compras del producto o brindarle alguna felicitación y la creación de un área especializada para la atención al cliente. De esta manera, la empresa podrá conocer de manera más detallada la necesidad de sus clientes y adaptar las estrategias ya mencionadas.

TERCERO: Recomiendo para **Búsqueda de la Información**, que el cliente una vez que identifica esa necesidad mediante la compra de un producto en específico se recomienda el uso de los e-commerce, donde los clientes al adquirir un producto puedan realizarlo en los carritos donde añaden que productos a comprar y no perder tiempo asistiendo físicamente a la empresa Lazos Supermercado, pagando mediante todas las tarjetas bancarias, el cliente pague con tarjeta a una cuenta específica así el cliente se va a sentir en confianza con la empresa. Asimismo, mediante la página web la empresa ofrezca sus productos y así tenga más ventas, proporcionando también mayor valor agregado al publicar sugerencias, a través de esta pág. Web. Incluir también banners que precios y promociones, haciendo que sean más atractivas, con precios accesibles y con promociones atractivas, descuentos que marquen la diferencia y proporcionando detalles de los productos en paneles digitales. También se recomienda la realización de eventos, sorteos y rifas, regalos, descuentos increíbles cada semana para que el cliente se vaya acostumbrando y pueda realizar sus compras de manera urgente y de ello pueda recomendar a sus familiares, amigos, vecinos para que estos también compren y comprueben estas ofertas. Estas estrategias que Lazos debería aplicar no solo en días grandes, sino continuamente para ir mejorando la experiencia del cliente y fomentar su confianza en Lazos Supermercado. De esta manera, los clientes pueden convertirse en referentes positivos para amigos, familiares y otros posibles consumidores.

CUARTO: Recomiendo para la **Evaluación de Alternativas**, esclarecer la percepción de los clientes acerca de las creencias negativas, que tienen algunos clientes esto por haberse transformado de una tienda de abarrotes que quedaba en la bombonera actualmente a un Supermercado y desmentir el mito sobre los costos elevados de los productos. Esto se puede lograr mediante publicidad en radios y emisoras locales de televisión, destacando que el cambio de una tienda a un Supermercado obedece a una mejora en la calidad de la atención y el confort del cliente durante su experiencia de compra, en lugar de un aumento en los precios de los productos. Asimismo, los clientes puedan evaluar sus opciones de productos por comprar, como no comprar, esto viendo las posibilidades de sus precios, promociones



atractivas, grandes ofertas, descuentos, si hay la posibilidad de que la empresa tenga presente todos estos aspectos mencionados el cliente decidirá y comprará, caso contrario el cliente tiende a desistir y no comprar.

QUINTO: Se recomienda para la **Compra Real**, aplicar el uso de la tecnología ya que es un recurso fundamental, Lazos como empresa debería aplicar esta herramienta para su expansión y crecimiento y lograr los procesos de mejoras para las ventas para ello y llegar a más clientes. Se recomienda capacitar al personal para sus ejecuciones en este proceso y mejorar las ventas y atención al personal, brindar información frente a sus clientes acerca de los precios cómodos de los productos que ofrecen y ofertas, promociones, descuentos, sorteos, etc.

Asimismo, la empresa debe implementar un plan de marketing enfocado en los montos que realizan los clientes al comprar productos, es decir que, por precios mayores participen de sorteos como: canastas con contenidos de productos de primera necesidad o también juegos de tazas, platos, jarras con vasitos. Esto desde el precio de s/.50.00 a más y el sorteo depende del monto que compra y respecto a los regalos de precios desde 100.00 a más y el regalo dependiendo al monto que va a realizar el cliente, los regalos como alimentos de primera necesidad: lentejas de 5 kl, pack de aceites Cil, Friol etc. Es así que se debe incentivar a realizar las compras en momentos específicos mediante promociones y regalos mencionados. De esta manera, los clientes pueden acostumbrarse a planificar sus compras y cuidar de su presupuesto.

SEXTO: Se recomienda para el **Post-Compra**, mejorar estrategias mediante messenger, llamadas telefónicas y mediante WhatsApp con el fin de hacerles seguimiento de los productos que compran y el cliente se va a sentir más en confianza con la empresa y con los productos que compra en Lazos Supermercado. Se recomienda realizar seguimiento mediante el WhatsApp, debiendo contener e incluir una encuesta de satisfacción, para que los clientes puedan calificar su experiencia y ofrecer sugerencias sobre cómo mejorar. Esto permitirá a la empresa crear una base de datos de clientes y mantener una lista actualizada de su clientela, para utilizar esta información en la toma de decisiones estratégicas. De esta manera, la empresa puede mejorar la satisfacción del cliente y tomar decisiones informadas sobre las compras de los clientes a futuro. También el producto que compra el cliente de Lazos Supermercado a veces suele ser el equivocado durante la compra, es decir iban a



comprar aceite Cil y terminan comprando otra marca de aceite sabiendo que, si o si iban a comprar Cil, entonces la empresa debe aplicar la estrategia, cambiar al producto por el producto que, si tenían previsto a comprarlo, esto hará a que el cliente vaya teniendo buen concepto de la empresa y regrese, motivándolo a ser parte de la empresa como cliente fiel.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Quispe Huilca e Hinojosa Tapia. (2016). Licenciado en Economía y Negocios Internacionales. *Comportamiento de Compra de los Consumidores del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Cusco-2016*. Universidad Peruana Austral del Cusco, Cusco.
- Bell y Smith . (2010). *Management Communication*. Nueva York.
- Calderón Gamarra. (2017). *Clima Organizacional y Satisfacción de los Usuarios del Centro de Salud Bellavista, Callao*. Lima: UPC.
- Flores. (2017). El Clima Organizacional. *Academia Accelerating the Worlds Research*, 6.
- Manzano, N. (2010). Analisis del comportamiento de Compra del Consumidor Mexicano ante los Productos del Comercio justo. *Maestria en Administración*. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración, Mexico.
- Patlán Pérez y Flores Herrera. (2014). *Desarrollo y Validación de la Escala Multidimensional de Clima Organizacional*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de Mexico.
- Pérez y Meneses. (2007). *Libertad de Elección: Algunos Enfoques Axiomáticos* . Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Vega y Paz . (2018). *Clima Organizacional en la Municipalidad Provincial de la Convención – Cusco, 2018*. Cusco: UAC.
- Yapura Florez. (2015). *Merchandising en la Sección de Ropa del Centro Comercial Molino I del distrito de Santiago en la Ciudad del Cusco, 2015*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Zambrano Camacho. (2019). Maestria en Gestion Social Empresarial. *Relación del Clima Organizacional y Satisfacción Laboral de los Funcionarios de Libre Nombramiento y Remoción para el Cumplimiento Misional en la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas*. Universidad Externado de Colombia, Bogota.
- Bautista. (2014). *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp.* México: EUDEM.
- Brunet. (2009). *Clima de Trabajo en las Organizaciones*. Mexico: TRILLAS.
- Caceres. (2020). Factores Sociales que Condicionan el Comportamiento de Compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020. *Licenciandiaturgia en Administración*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.



- Carrasco. (2019). Factores del Consumidor que Influyen en su Decisión de Compra de los Productos de la Avícola “San Juan” Chiclayo-2019. *Titulo de Bachiller en administración*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Chiavenato. (2012). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Interamericana Editores.
- Chiavenato, I. (2015). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Cobos Correa, R. (2017). Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia. *Estudio de los Factores que Inciden en la Decisión de Compra de Aceites de Cocina en el Canal de Ditrribución de Supermercados Mayoristas sector Alborada Año 2017*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Cobos y Amstrong. (2007). *Marketing versión para Latinoamerica* . Mexico: Persion Editacion.
- Díaz . (2018). Factores que Influyen en la Decisión de Compra del Mercado de Consumo Final. *Maestra en Ciencias Administrativas*. Universidad Veracruzana, Mexico.
- Fischer Y Espejo. (2011). *Mercadotecnia* . Mexico: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Genaro y Muñoz . (2008). *Clima organizacional en las Empresas Mineras : El caso Orcopampa*. Lima: ESAN.
- Griffin y Gully. (2017). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: learning Editores, S.A.
- Herme, Fernandez, y Baptista Lucio. (2014). *Metodologia de la investigacion 6ta Edición*. Mexico: Mc Graw Hill Companies .
- Hervas Campo y Revilla T (2013). *Animacion del Punto de Venta*. Madrid: McGraw.
- Huisa. (2016). Licenciado en Administración. *La Decisión de Compra y la Estrategia de Diferenciación de la Empresa Super Market Melos E.I.R.L en la Ciudad de puno periodo 2016*. Universidad Nacional del Altiplano-Puno, Puno.
- Kantar. (06 de 11 de 2017). www.kantaribopemedia.com/
<https://www.kantaribopemedia.com/>
- Kotler y Amstrong. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION de Mexico S.A. de C.V.
- Kotler y Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Quispe . (2018). *Clima Organizacional en el Banco de la Microempresa S.A. - MIBANCO, Agencia Cusco-2018*. Cusco: UAC.
- ReponGo. (18 de setiembre de 2019). *America Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/peru-25-de-consumidores-peruanos-observa-el-precio-antes-detomar-la-decision-de-compra/>



- Roalcaba. (2018). Factores Determinantes en la Decisión de Compra de Marcas Propias en la Ciudad de Chiclayo. *Máster en Dirección y Gestión Empresarial*. Universidad de Piura, Piura.
- Rodriguez,. (2005). *Diagnostico Organizacional*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Santesmases y Valderrey. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Schiffman y Wisenblit. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: 2015.
- Scott y Mitchell. (1976). *A Structural and Behavioral Analysis*.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Ttito. (2019). Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Vivienda del Sector Inmobiliario en la Ciudad del Cusco, 2019. *Economista*. Universida Nacional de San Antonio Abad del cusco 2019, Cusco.
- Vargas y Guevara. (2108). *Clima organizacional y Calidad de Servicio del Hospital María Auxiliadora de Rodríguez de Mendoza 2018*. LIMA: UCV.
- Villanueva. (2015). Metodologia De La Investigacion Cientifica. En M. C. Villanueva, *Pautas Metodologicas para Elaborar y Diseñar un Proyecto de Investigacion* (pág. 48). Perú: COMMONS.



ANEXOS:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo es la decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir la decisión de compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022.</p>	<p>Decisión de Compra</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>D1.</p> <p>Relaciones:</p>	<p>Enfoque de Investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Alcance de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Población y Muestra de la Investigación</p> <p>Población= Infinita</p> <p>Muestra= 384</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>P.E.1. ¿Cómo es la identificación de necesidad de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo es la búsqueda de información de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?</p> <p>P.E.3. ¿Cómo es la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022?</p> <p>P.E.4. ¿Cómo es la compra real de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>O.E.1 Describir es la identificación de necesidades de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022.</p> <p>O.E.2 Describir la búsqueda de información de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022.</p> <p>O.E.3 Describir la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022.</p> <p>O.E.4 Describir la compra real de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco</p>	<p>Identificación De Necesidad</p> <p>I1. Necesidad</p> <p>I2. Deseos</p> <p>D2.</p> <p>Búsqueda De Información</p> <p>I1. Fuentes personales</p> <p>I2. Fuentes Publicas</p> <p>I3. Fuentes Comerciales</p> <p>D3.</p> <p>Evaluación de Alternativas</p>	<p>Se aplicó la fórmula para determinar la muestra para poblaciones infinitas.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p> <p>Procesamiento de Datos</p> <p>Word: Textos</p> <p>Excel y Spss:</p> <p>Tablas,</p> <p>Gráficos y datos estadísticos.</p>



<p>Sicuani, provincia de Canchis, Cusco 2022? P.E.5¿Cómo es la post-compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Cusco 2022?</p>	<p>2022. O.E.5 Describir en la post-compra de los clientes de la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, provincia de Cusco 2022.</p>	<p>I1. Creencias y Actitudes D4. Compra Real I1. Precio I2. Compras Previstas I3. Compras Impulsivas D5. Post-Compra I1. Satisfacción</p>	
--	--	--	--

MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	Peso de ITEM	Nº DE ITEM	ITEM	ESCALA DE CALIFICACIÓN



DECISIÓN DE COMPRA	Identificación de Necesidad	<p>Necesidad: Para los autores Philips Kotler y Gary Amstrong Edición 2017.</p> <p>“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad. las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal” (Pág. 6).</p>	10%	2	<p>1. Reconoce sus necesidades antes de realizar sus compras.</p> <p>2. Encontró como satisfacer sus necesidades dentro del Supermercado.</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
		<p>Deseos: Para los autores Philips Kotler y Gary</p>	10%	2	<p>3. Reconoció sus deseos antes de</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p>



		Amstrong Edición 2017. “Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Pág. 6).			realizar sus compras 4. Satisface sus deseos al momento de realizar sus compras en el Supermercado.	Casi siempre Siempre
Búsqueda De Información		Fuentes personales: Para Philips Kotler y Gary Amstrong Edición 2017. Fuentes Personales: (familiares, amigos, vecinos) (Pág. 149).	10%	2	5. Sus familiares le recomendaron que compras realizar. 6. Sus amigos y conocidos le recomendaron que compras realizar.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		Fuentes Públicas: Según los autores Philips Kotler y Gary Amstrong Edición 2017. “ Fuentes Públicas (medios	10%	2	7. Encuentro información del centro comercial en las radios locales. 8. Encuentro información	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre



		de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor.			de productos de la empresa en las redes sociales como Facebook o WhatsApp.	
		Fuentes Comerciales: Para los autores Philips Kotler y Gary Armstrong, Edición 2017. Fuentes Comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web y móviles, empaques, exhibiciones)” (Pág. 149).	10%	2	9. Encuentro información de productos de la empresa por algún vendedor externo. 10. Encontró información de productos de la empresa por medio de publicidad.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre



	Evaluación De Alternativas	Creencia y Actitudes Para los autores Philips Kotler y Keller Edición 2012. “Las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia	10%	2	11. Alguna vez decidió su compra por alguna experiencia que le contaron. 12. Cree que la empresa tiene los	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		y el aprendizaje. A su vez, esas creencias y actitudes influyen en la Post - Compra ” (Pág. 168).			mejores productos del mercado.	



Compra Real	<p>precio: Según los autores: Philips Kotler y Gary Armstrong Edición 2017. Afirman que es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Pág. 264).</p>	10%	2	<p>13. Realizó una comparación de los precios con otras empresas del mismo rubro antes de realizar sus compras.</p> <p>14. Los precios influyen para su compra.</p>	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
	<p>Compras Previstas: Hervás Exojo, Campo Varella y Revilla Rivas, Edición 2013. Afirman que “Responden a una decisión previa. Son</p>	10%	2	<p>15. Planificó su compra.</p> <p>16. Realizó previamente una lista para sus compras.</p>	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre



		<p>racionales y planificadas. Habitualmente, se suelen pensar previamente y llevar escritas en una lista cuando se va a realizar la compra. Suponen el 45% del total de las compras que se realizan” (Pág. 21).</p>				
		<p>Compras Impulsivas: Según: Hervás Exojo, Campo Varela y Revilla Rivas, Edición 2013. “Se deciden en el propio punto de venta como consecuencia de estímulos que emite este a través de las acciones de Merchandising. Responden a un comportamiento irracional y supone el 55% del total de las</p>	10%	2	<p>17. Realizó compras de manera espontánea.</p> <p>18. Al momento de visitar el Supermercado realizo una compra de algún producto que le llame la atención</p>	<p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p>



		compras”				
--	--	----------	--	--	--	--



Post- Compra	SATISFACCIÓN N: La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables	10%	2	19. Se sintió satisfechos con sus compras. 20. El producto que compro cumplió con sus expectativas.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
-----------------	--	-----	---	--	---



		sobre la misma a otras personas. (Pág. 172).				
Total			100%	20		



INSTRUMENTO



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado/a cliente recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: “DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SICUANI DE LA PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO 2022”. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. La encuesta es anónima e individual Datos Generales:

Sexo: Masculino () Femenino ()

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta se presenta un conjunto de característica acerca de la decisión de compra, cada una de ellas va seguida de posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responda, marcando una X, entre las (5) opciones lo que mejor refleje su opinión teniendo en cuenta a los siguientes criterios.

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Identificó sus necesidades antes de realizar sus compras.					
2	Encontró como satisfacer sus necesidades dentro del Supermercado					
3	Identificó sus deseos antes de realizar sus compras					
4	Satisface sus deseos al momento de realizar sus compras en el Supermercado.					
5	Sus familiares le recomendaron que compras realizar.					



6	Sus amigos y conocidos le recomendaron que compras realizar.					
7	Encuentro información del centro comercial en las radios locales.					
8	Encuentro información de productos de la empresa en las redes sociales como Facebook o WhatsApp.					
9	Encuentro información de productos de la empresa por algún vendedor externo					
10	Encontró información de productos de la empresa por medio de publicidad.					
11	Alguna vez decidió su compra por alguna experiencia que le contaron.					
12	Cree que la empresa tiene los mejores productos del mercado.					
13	Realizó una comparación de los precios con otras empresas del mismo rubro antes de realizar sus compras.					
14	Los precios influyen para su compra.					
15	Planificó su compra.					
16	Realizó previamente una lista para sus compras.					
17	Realizó compras de manera espontánea.					
18	Al momento de visitar el Supermercado realizó una compra de algún producto que le llamó la atención.					
19	Se sintió satisfecho con sus compras.					
20	El producto que compro cumplió con sus expectativas.					



EVIDENCIAS



