

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
SERVICIOS FUNERARIOS”**

**CASO: EMPRESA JARDINES DE LA ESPERANZA S.A.C. HUÁNUCO  
2021”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTOR: Espinoza Rojas, Yorh Jorgiño**

**ASESORA: Huerto Orizano, Diana**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Responsabilidad social empresarial

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76439310

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos.

Código ORCID: 0000-0003- 1634-6674

**DATOS DE LOS JURADOS:**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586

# D

# H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 30 del mes de noviembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

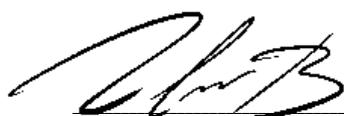
Dr. Jorge Luis López Sánchez	<b>(Presidente)</b>
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	<b>(Secretario)</b>
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 1487-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS FUNERARIOS” CASO: EMPRESA JARDINES DE LA ESPERANZA S.A.C. HUÁNUCO 2021**”, presentado por el Bachiller, **ESPINOZA ROJAS, Yorh Jorgiño**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobado** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

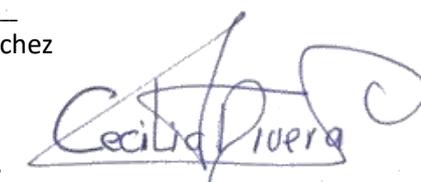
Siendo las **17:00 horas del día 30 del mes de noviembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
**SECRETARIO**



Dr. Jorge Luis López Sánchez  
**PRESIDENTE**



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a todos mis familiares cercanos que siempre me brindaron todo su apoyo, para que yo culminar con éxito mi carrera profesional. Gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de Huánuco por haberme brindado una educación de calidad universitarias.

A la Facultad de Ciencias empresariales; Escuela académica de administración de empresas donde desarrollé y logré mi formación profesional.

A todos los docentes, quienes me brindaron sus conocimientos y experiencias durante mi formación profesional.

A mi docente Mg. Diana Huerto Orizano por haberme brindado su apoyo en el desarrollo del contenido y la elaboración de mi tesis.

A Alberto Jara y García, gerente de la empresa Jardines de la Esperanza, por brindarme su apoyo e información para la elaboración de la tesis

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
CAPÍTULO I .....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	12
1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICO .....	12
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	12
2.1.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	12
2.1.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	13
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	13
1.7 VIABILIDAD .....	13
CAPÍTULO II .....	14
MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	14
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES .....	17
2.2 BASES TEÓRICAS .....	19
2.2.1 FACTORES DE COMPRA.....	19
2.2.2 DECISIÓN DE COMPRA.....	22
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	24
2.4 HIPÓTESIS.....	25

2.5	VARIABLES.....	25
2.5.1	VARIABLE INDEPENDIENTE .....	25
2.5.2	VARIABLE DEPENDIENTE.....	26
2.6	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
CAPÍTULO III .....		28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		28
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.1.1.	ENFOQUE .....	28
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL.....	28
3.1.3.	DISEÑO .....	28
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.2.1.	POBLACIÓN.....	28
3.2.2.	MUESTRA .....	29
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
3.3.1.	TÉCNICA.....	29
3.3.2.	INSTRUMENTOS.....	29
3.4	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	29
CAPÍTULO IV.....		31
RESULTADOS.....		31
CAPÍTULO V.....		53
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		53
CONCLUSIONES .....		57
RECOMENDACIONES.....		59
CAPÍTULO VI.....		60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		60
ANEXO.....		62
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		63

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
TABLA N° 2 EDAD.....	31
TABLA N° 3 GENERO.....	32
TABLA N° 4 PROCEDENCIA.....	33
TABLA N° 5 FAMILIA.....	34
TABLA N° 6 CULTURA.....	35
TABLA N° 7 NIVEL SOCIAL.....	36
TABLA N° 8 INGRESOS.....	37
TABLA N° 9 PERSONALIDAD.....	38
TABLA N° 10 MOTIVACIÓN.....	39
TABLA N° 11 EXPECTATIVAS.....	40
TABLA N° 12 PREVENCIÓN.....	41
TABLA N° 13 NECESIDAD INMEDIATA.....	42
TABLA N° 14 PRECIO.....	43
TABLA N° 15 CALIDAD DE SERVICIO.....	44
TABLA N° 16 COMPETENCIA.....	45
TABLA N° 17 LEALTAD DEL CLIENTE.....	46
TABLA N° 18 LEALTAD DEL CLIENTE.....	47
TABLA N° 19 TABLA DE CORRELACIÓN.....	48
TABLA N° 20 PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	49
TABLA N° 21 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	49
TABLA N° 22 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 01.....	50
TABLA N° 23 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 02.....	51
TABLA N° 24CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 03.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 EDAD.....	31
FIGURA N° 2 GENERO .....	32
FIGURA N° 3 PROCEDENCIA .....	33
FIGURA N° 4 FAMILIA.....	34
FIGURA N° 5 CULTURA.....	35
FIGURA N° 6 NIVEL SOCIAL .....	36
FIGURA N° 7 INGRESOS.....	37
FIGURA N° 8 PERSONALIDAD .....	38
FIGURA N° 9 MOTIVACIÓN.....	39
FIGURA N° 10 EXPECTATIVAS .....	40
FIGURA N° 11 PREVENCIÓN.....	41
FIGURA N° 12 NECESIDAD INMEDIATA.....	42
FIGURA N° 13 PRECIO .....	43
FIGURA N° 14 CALIDAD DE SERVICIO.....	44
FIGURA N° 15 COMPETENCIA .....	45
FIGURA N° 16 LEALTAD DEL CLIENTE .....	46
FIGURA N° 17 LEALTAD DEL CLIENTE .....	47

## RESUMEN

El actual trabajo tuvo como objetivo determinar la influencia que ejerce los factores de compra en la decisión de compra en el caso de la empresa Jardines de la Esperanza 2021.

Se aplicó una metodología de estudio de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo correlacional, se realizó un estudio de correlación con 384 clientes seleccionados de muestreo no probabilístico por conveniencia, en la empresa Jardines de la Esperanza 2021. Por lo tanto, se presentaron variables, dimensiones e indicadores. Mediante una técnica denominada encuesta se pudo recolectar datos, utilizamos un cuestionario como herramienta de investigación, el cual se aplicó e identificó una relación entre las variables de factores de compra y decisión de compra para después usar la prueba de Spearman, dicha prueba se utilizó por que al hacer una prueba de normalidad través del SPSS dio como resultado en Kolmogórov-Smirnov un nivel de significancia de 0.000 el cual es menor de 0.005, dando así que los datos no son normales y son no paramétricas el cual conlleva por teoría y estadística a utilizar dicha prueba de contrastación de hipótesis, dando así un resultado moderadamente positiva (correlación de Spearman: 0.552) en el caso la empresa local de Jardines de la Esperanza, por lo cual se finiquita que coexiste influencia entre las variables de estudio.

**Palabras claves:** *fatores de compra, decisión de compra, calidad de atención y servicios fúnebres.*

## **ABSTRACT**

The current work aimed to determine the influence that purchasing factors exert on the purchase decision in the case of the company Gardens of Hope 2021.

An applied-type study methodology was applied, with a quantitative approach and a descriptive correlational scope, a correlation study was carried out with 384 clients selected from non-probabilistic sampling for convenience, in the company Gardens of Hope 2021. Therefore, they were presented variables, dimensions and indicators. Through a technique called survey, data could be collected, we used a questionnaire as a research tool, which was applied and identified a relationship between the variables of purchase factors and purchase decision and then using the Spearman test, this test was used by that when doing a normality test through the SPSS, Kolmogórov-Smirnov resulted in a significance level of 0.000, which is less than 0.005, thus giving that the data are not normal and are non-parametric, which leads by theory and statistics to use this hypothesis contrast test, thus giving a moderately positive result (Spearman's correlation: 0.552) in the case of the local company Gardens of Hope, which concludes that there is coexisting influence between the study variables.

Keywords: purchase factors, purchase decision, quality of care and funeral services.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Factores que influyen en la decisión de compra de servicios funerarios” caso: empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021”, fue realizado gracias a la pregunta de conocer cuáles son los factores, motivos y razones de compra al decidir adquirir servicios funerarios en la empresa de Jardines de la Esperanza y no en la competencia.

En el capítulo I, se hizo la descripción del problema y las disyuntivas que se quiso estudiar, así mismo se formuló el problema donde se pudo conocer el problema general en el objeto de estudio. Se estableció los objetivos, con la justificación, limitaciones y la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II se verá: al marco teórico relacionados a las variables que en este caso son factores de comportamiento y decisión de compra, así mismo los antecedentes de trabajos anteriores que sirven de base para el estudio, mientras las bases teóricas sirven como soporte específico en cuanto a la consistencia del trabajo, luego se formularon las hipótesis y la operacionalización de variables con sus respectivas dimensiones.

En el Capítulo III, examinamos la metodología de investigación ya sea este de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo correlacional, para luego determinar la población y la muestra, así como será la forma de recolección de datos utilizada.

En el capítulo IV: Resultados de la investigación y contrastación de las hipótesis generales y específicas a observar en este se determinó que tipo de prueba se realizara a través de la prueba de normalidad, finalmente observaremos una discusión sobre los resultados de las variables independientes y dependientes, de ahí las conclusiones y recomendaciones de este estudio. Por tanto, en este estudio comprobamos la influencia entre factores de comportamiento y decisión de compra tras someternos al coeficiente de Spearman que da un valor de 0,552, lo que demuestra que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Existen una gran cantidad de empresas luchando por la atención de los clientes, el factor calidad se ha convertido en el índice que más influye en los consumidores a la hora de compra. El segundo índice más relevante, para determinar la decisión final del consumidor, recae en que el servicio o producto tenga un precio atractivo y competitivo. Por último, el factor de imagen del vendedor y o marca es el tercero de estos factores más importante. (Pimentel, 2016)

La conducta del comprador es confusa de entender para las empresas que mercantilizan adentro de un mismo país y en el asunto de las asociaciones que manejan a nivel universal, el entender y el satisfacer las necesidades de los consumidores podrían ser aún más dificultosos. Los clientes en varios países logran variar demasiado en lo que corresponde a sus conductas, actitudes y valores. Los estudiosos del tema de mercado internacional deben percibir esas disyuntivas al ajustar sus bienes o servicios y sus planes estratégicos de mercadotecnia acorde al estudio. (Flores, 2016)

Por parte del sector empresarial en la ciudad de Huánuco no conocen los factores que pueden influir y afectar a sus negocios, pues ponen de lado la calidad de servicio, así como diferentes factores culturales, sociales y económicos y más aún cuando el país está pasando esta fuerte crisis de salud por la COVID 19 que volvió más susceptible y emocional a la población, quienes quieren un cambio rotundo no solo en el sector político y económico si no tan bien en el aspecto empresarial ya que quieren que todo sector los escuche y tengan un voz de opinión con respecto a lo que anhelan conseguir.

En este contexto, Jardines de la Esperanza SAC, una empresa especializada en brindar servicios funerarios como camposanto, desea saber más afondo cuales son los factores que influyen en la población huanuqueña al adquirir los servicios y así poder tomar mejores decisiones que ayudarían al crecimiento de la empresa.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo los factores de compra influyen en la decisión de compra en los servicios funerarios de la empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021?

### **1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICO**

- ¿Cómo el factor social influye en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC?
- ¿Cómo el factor personal influye en la decisión de adquisición en la empresa Jardines de la Esperanza SAC?
- ¿Cómo el factor psicológico influye en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC?

## **1.3 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la influencia de los factores de compra en la decisión de compra de los servicios funerarios de la empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021.

## **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

OE<sub>1</sub>: Determinar la influencia del factor social en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC.

OE<sub>2</sub>: Determinar la influencia del factor personal en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC.

OE<sub>3</sub>: Determinar la influencia del factor psicológico en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **2.1.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

En conformidad con los objetivos planteados, la presente investigación quiere dar a conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra en los Jardines de la Esperanza SAC. Por lo cual el desarrollo del trabajo de investigación traerá ventajas, a corto plazo; logrando el conocimiento de los factores de comportamiento y de esta forma alcanzará a mediano plazo, implementar la propuesta de desarrollo acentuando los requerimientos demandados por los clientes, que en un tiempo ayudará en el aumento de la utilidad de la organización.

### **2.1.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

En este trabajo se tomó en cuenta los conceptos básicos, definiciones y teorías sobre el tema los cuales podrán permitir conocer más afondo sobre el comportamiento y la influencia de la decisión de compra en los clientes de Jardines de la Esperanza

### **2.1.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Gracias a los objetivos planteados en el trabajo de investigación, se logró utilizar técnicas de investigación; la encuesta, sistematización bibliográfica, también se utilizó una herramienta como el cuestionario donde se planteó preguntas con el objetivo de examinar el comportamiento de los clientes y su influencia en la decisión de compras de Jardines de la Esperanza SAC de la ciudad de Huánuco.

### **1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

La principal limitación fueron las restricciones que dio el Gobierno Central por el estado de emergencia por la COVID 19, que prohíbe las aglomeraciones y reuniones por lo cual dificultara hacer las preguntas del cuestionario de forma presencial.

### **1.7 VIABILIDAD**

El proyecto de investigación se consideró factible porque maneja herramientas necesarias para llevar a cabo el trabajo de investigación, textos virtuales y físicos del comportamiento y decisión de compra. Cabe mencionar que la empresa Jardines de le esperanza dio respaldo a la investigación brindando todo tipo de información requerida.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

(Navarro Criollo, 2017) en su investigación: ***“Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas pull & bear, bershka y stradivarius”, en la Universidad de Guayaquil. La investigación llega a las siguientes conclusiones.***

- Con la presentación de los datos que se obtuvieron como resultado de la investigación de mercadeo entregado se logra manifestar que un 39% de los compradores están interesados en el costo de los productos pero que aun así para muchos de ellos además es significativo el exterior del negocio, así como calidad de los productos y para algunos el trato al cliente es un componente significativo que las compañías deben tener en consideración ya que de esta manera el consumidor se apreciará más cándido durante el proceso de adquisición.
- La importancia de la investigación está determinada porque muchas empresas están interesadas en implementar procesos que deseen captar la atención de sus clientes. Sin embargo, no les interesa realizar un estudio, en base a información recopilada hace mucho tiempo, sino con la finalidad de que las actividades que se realizan en la empresa tengan resultados e información efectiva, esta información se dirige al mercado al que la empresa está interesado, es necesario contar con la misma información, de la cual obtener las necesidades y deseos del mercado actual que tiene la empresa, para que al contar con esta información, la empresa pueda implementar procesos de marketing y comunicación. La promoción del cliente solo es para generar lealtad a la marca. en el precio, pero también en la atención y satisfacción a la hora de adquirir productos en la empresa.

(Toruño Fuentes, 2016)realizo la investigación: ***Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de mantenimiento para vehículos en talleres pellas Estelí, semestre del año 2016.en la***

***Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. La investigación llevo a las siguientes conclusiones:***

- La finalización adicional se logra una vez que se sigue la meta. La asistencia domiciliaria en Taller Pellas es muy valorada porque toca a las personas y permite a los clientes aceptar su propia seguridad al transportar vehículos y extender su vida útil. Estos son el servicio al cliente, los servicios técnicos y los compromisos comerciales, son líderes probados y una visión de enfoque, con los compradores en mente y relaciones duraderas con los consumidores.
- Según la hipótesis de la investigación, las decisiones de compra de los clientes pueden verse afectadas por los aumentos de precios, y el gráfico muestra que los clientes que no pueden ganar más están más insatisfechos con los precios ofrecidos por Pellas. Por este motivo, se dice que el número es muy relevante ya que el panel dirige su propia estrategia diferenciadora, enfatizando el valor de marca como Taller Pellas y la calidad de servicio en general ... En este caso, este Taller Pellas necesita ser orientado. Su estrategia para el porcentaje de clientes que pueden pagar su precio por su servicio, marcando la diferencia para no ser un cliente fiel.
- La Hipótesis 2 se refiere a un entorno profesional cambiante a diario y una formación organizativa continua que nos permite atender mejor a los consumidores. Siempre tiene mucho éxito cuando los clientes son cada día más conscientes y buscan sus mejores servicios y opciones. Ofrecemos la mejor cantidad y los mejores beneficios.
- La Hipótesis 3 indica que el servicio al cliente es un medio para crear una brecha significativa en el proceso de toma de decisiones del consumidor porque los clientes pueden aclarar la calidad del servicio y evaluar la satisfacción y la hospitalidad del huésped. Estado de ánimo como la felicidad y la calidad del trabajo realizado.
- A partir de las herramientas aplicadas, Taller Pellas Estelí sabe que está recibiendo tráfico personalizado de compradores mayores de 41 años, por lo que Taller debe enfocar su estrategia en personas mayores de bajos ingresos. Regístrese para promover y fomentar los beneficios del servicio en la tienda.

- Para los factores centrales, uno de los elementos cualitativos centrales de la empresa que favorece el uso de servicios en vivo en el Taller Pellas es la calidad del servicio recomendado, la calidad del suministro, la garantía, pero la calidad de los repuestos. Los clientes están cada vez más motivados por la calidad. Se continúan implementando todos los elementos que promueven la excelencia en el servicio y los estándares de calidad marcados por la empresa.
- Estos factores de compra están estrechamente ligados al proceso de consumo en el área de producción, ya que el 58% de los clientes toman decisiones influenciadas por otras personas. Por tanto, el 29% son factores sociales externos y dominan a los responsables de marketing de la empresa.
- En segundo lugar, los problemas más habituales que surgen al solicitar el servicio son la falta de entrega y limpieza del vehículo. Estos son factores que los compradores subestiman al realizar inspecciones. En este momento, incluso si el proceso ya existe, siempre hay un margen de error, y si un solo proceso no se implementa de manera eficiente, causará confusión y error, por lo que debe minimizarse aún más. Esto es importante porque mantiene al personal bien capacitado y mantiene motivados a los participantes.
- Para el tercer propósito de establecer conceptualmente el conocimiento del adquirente considerando en qué punto del servicio, según el gráfico número 10, los consumidores podrán tomar decisiones bajo la influencia de otros individuos. Existen varias veces, y se establecen por las siguientes experiencias. Dar confianza y seguridad a los servicios que buscan. En el gráfico número 8, el comprador advierte que el servicio es bueno, a pesar de algunas deficiencias en la parte del componente que afecta al consumidor directo, como se muestra. Garantizamos el mejor servicio prometido, como cantidad, eficiencia de lavado de autos y tiempo de entrega.
- Los servicios, especialmente las percepciones de calidad de los consumidores están fuertemente influenciadas por las bajas

expectativas. Reducir y gestionar la latencia es un elemento fundamental para mejorar el servicio

### **2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES**

(Carpio Solorzano, 2020) realizó la investigación: ***“Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en Gush, Rímac, 2020”***. en la ***Universidad Cesar Vallejo***. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La correlación entre las variables 1 y 2 se estableció con un coeficiente de correlación de 0,936. El efecto concluye que ciertos factores intervienen en el proceso del consumidor y que cada individuo se manifiesta de manera diferente. Cuando se trata de decisiones de compra, los consumidores clasifican sus productos según las necesidades, los insumos y las prioridades de obligación, pero esa decisión implica que el comprador tome una decisión en algún momento. Evítelos o acórtelos para comprar el producto.
- La intención específica con una correlación de 0,504. Son los factores culturales concluyen que los individuos progresistas están sujetos a costumbres, ideas y costumbres que han permeado la fiesta familiar y el entorno social. Cuando se trata de reconocer la necesidad, es la etapa en la que el comprador responde a una escasez o necesidad del producto, que se siente comprometido por factores o circunstancias internas y externas.
- El objetivo 2 asume un coeficiente de correlación de 0,835. Los componentes sociales y la minería de información están estrechamente relacionados, ya que se explica la información primaria a familiares y amigos, y la información secundaria se explica a la información sobre el activo deseado solicitada por redes de medios, redes sociales, agencias, etc..
- Para el tercer objetivo determinado con un coeficiente de correlación de 0,561. Concluimos que los factores psicológicos no solo ayudan a tomar decisiones sobre el producto, sino que también responden a una serie de ciclos. Este problema de decisión también permite a los compradores evaluar sus opciones de capacidad de respuesta

percibidas en momentos específicos, según el vehículo y el nivel de cumplimiento.

- Para el cuarto objetivo con un coeficiente de correlación se mantuvo en 0,612. Ahora se concluye que los factores personales asociados con las actividades de un individuo son claros. Al tomar una decisión de compra, el comprador se ve influenciado no solo por las acciones de otros, sino también por las circunstancias que ocurren en ese momento.

(Chumbe Huanaquiri, 2020)". realizó la investigación: ***“Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020”***. en la ***Universidad privada de la selva peruana***. ***La investigación llego a la siguiente conclusión:***

- A efectos generales, los factores que impulsan el comportamiento de los compradores de comida rápida después de las condiciones epidemiológicas de Iquitos están representados en gran medida por factores psicológicos que pueden ser más controlados por estímulos como Compartir con la familia y la amistad una vez. Por cercanía al negocio, bajo costo, disponibilidad de productos de alta calidad (sabor y cantidad).
- El factor cultural muestra semblantes más concluyentes son el influjo de consumidores, además por la mayor aprobación con respecto al credo y a los niveles de instrucción alcanzados. En un segundo plano, se ve que se extienden a la socialización que se manifiesta en la supremacía el uso de las redes sociales y la importancia por argumentos afines a raíces sociales.
- El factor social. para las empresas de comidas rápidas son concurridos primariamente por clientelas que se mantienen conectados a las redes de internet y su estado civil.
- Un elemento para tomar en consideración también es la admiración que tienen hacia los conjuntos de referencia o influencia.
- Los componentes propios: clientelas de estas características de estas comidas en la ciudad están diferenciados ordinariamente en esta edad (el 61% están en 18 y 30 años), el nivel de ganancias

mensuales (mayor de 50% divisan menos de 1000 soles) y tan bien el género (51% de sexo femenino).

- El factor psicológico: es como un fundamento primordial por que los ciudadanos adquieren alimentos rápidos están determinadas por sus estimulaciones como la proximidad del restaurante, costo o el atributo del producto (sazón y volumen). Un punto significativo de atribución son las acciones coherentes con el consumo, con la recreación de la familia o amistades, esta manera de obtención continua en la empresa y se repite la compra (casi siempre el fin semana).

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 FACTORES DE COMPRA**

El comportamiento del cliente es un tema largamente estudiado, desplegándose varias definiciones a lo largo de la historia, las cuales siempre han estado encaminadas desde el ámbito de actuación del cliente. En consecuencia, uno de los enunciados esenciales del comportamiento del cliente a partir de un punto de vista del marketing, es un proceso de decisión y de acciones físicas personales que implican la valoración, compra, uso o alcance del bien o servicio y la posterior conducta que perciba el comprador luego de la adquisición. (Gacerés, 2015)

Para Phillip Kotler (2010) citado por. (Hualtibamba Seminario, 2018) la conducta del cliente descrito por la investigación y el estudio del procedimiento cerebral y psicológico que suceden en el cerebro del cliente al optar un bien o servicio, eligiéndonos y no a la competencia, percibir en fin la motivación y el por qué ocurre de esa manera. Coexisten 4 factores primordiales (cultural, social, personal y psicológico) que motivan en repetición de los periodos del procedimiento de decisión de compra.

### **DIMENSIONES**

#### **Factores Sociales**

La conducta de un cliente también es presumida por el factor social como sus pequeños grupos, entorno familiar, sus relaciones y su nivel sociales. La familia influye de modo significativo en la

conducta del cliente. Es la organización de consumo más revelador de forma social, y se le ha estudiado demasiado y así como la organización familiar, círculos, formaciones y corporaciones en línea. La perspectiva del individuo en cada conjunto se precisa en términos de roles y estilo de vida. Un rol consiste en las acciones que se espera que realice la persona, acorde a la gente que la encierra no sin más dejar de indicar la afluencia de las redes sociales. (Kotler & Armstrong , 2012)

Dentro del factor social la cultural practica un enorme y profundo dominio sobre el comportamiento del cliente. El especialista en marketing debe saber los roles de la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor. Mientras están en sociedad, los niños aprenden y comprenden los valores, deseos, percepciones y comportamientos básicos de su entorno familiar y otras instituciones importantes. En los Estados Unidos, los niños a menudo internalizan o están expuestos a valores continuos como la superación y la realización, el aislamiento, la independencia, el trabajo, la diligencia y la cooperación, la eficiencia y la practicidad, el bienestar material, enérgico y físico, y una mejor salud. Cada grupo de personas y cada empresa tiene su propia cultura y el impacto cultural del comportamiento de compra siempre varía mucho de un país a otro. Si no está de acuerdo con estas diferencias, terminará con un marketing vergonzoso y engañosamente ineficaz. (Kotler & Armstrong , 2012)

### **Factores personales**

Las decisiones de los clientes suelen estar influidas por determinadas características, como la edad. Esto se debe a que las personas intercambian bienes y servicios que han adquirido durante su vida. El apetito por la comida, la ropa, la decoración y el entretenimiento suele estar relacionado con la edad, genero necesidades. La ocupación de un individuo puede afectar los bienes y servicios que obtiene. Los trabajadores anticuados compran principalmente ropa de trabajo difícil de usar, mientras que los empleados compran ropa para la acción ejecutiva. Los

especialistas en marketing intentan encontrar grupos de profesionales con un interés superior al promedio en sus productos y servicios. El escenario económico de un individuo influye sus preferencias de tienda y de productos. Los especialistas ven las tendencias en las entradas económicas, el ahorro y los intereses personales. La forma de vida es el modelo de vida de un individuo, de tal manera como dice en la pictografía. Involucra calcular las importantes dimensiones del cliente: acciones (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), provechos (alimentación, moda, familia, recreación) y comentarios personales (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El modo de vida contiene algo más que la clase social o el distintivo del individuo: perfecciona su esquema completo de colaboración en el mundo y manifiesta interacción con éste. Personalidad se relaciona a las tipologías psicológicas únicas que diferencian a un individuo o a un conjunto de personas. Se describe a la personalidad en métodos de rasgos como confianza en uno mismo, imperio, sociabilidad, independencia, manera defensiva, adaptación y irritación. La personalidad es ventajosa para examinar el comportamiento del cliente con proporción a ciertos productos y servicios o marcas electas. (Kotler & Armstrong , 2012)

### **Factores psicológicos**

Las preferencias de elección de una persona casi siempre toman la atribución de cuatro componentes psicológicos esenciales: la motivación, es un impulso, es una necesidad lo adecuadamente indispensable como para formar que el individuo busque su agrado con el producto. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una cosmovisión fácil de entender. El aprendizaje muestra cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos asumen que la mayor parte del comportamiento humano se está aprendiendo. El aprendizaje se realiza mediante la interacción de impulsos, estímulos, señales, reacciones y refuerzos. Las creencias es la

idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Las actitudes describen las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas. (Kotler & Armstrong , 2012)

### **2.2.2 DECISIÓN DE COMPRA**

Para Phillip (2010) citado por (Hualtibamba Seminario, 2018) Ahora, la adquisición de un producto se hace mediante un proceso de toma de decisiones adecuado a las condiciones del producto. Cuando consideran comprar y eligen por primera vez una clase de productos o servicios y una marca, sus creencias se trasladan a la marca y a su reputación, surge una gran interrogante: ¿qué importancia tiene el producto a la hora de decidir la elección de una marca? Y si están dispuestos a comprar por sus cualidades, precio, calidad, cantidad.

La decisión de compra real integra un proceso considerable más grande, que comienza con la verificación de la necesidad y finaliza con sus emociones posteriormente de realizar la compra. Los expertos en marketing quieren anunciar a lo largo de todo el asunto de la decisión del cliente. Este proceso de decisión del cliente consigna cinco etapas: verificar necesidades, investigación de información, valoración de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la adquisición. Es claro que el asunto de compra comienza mucho antes de la adquisición real y que sigue tiempo después. Los especialistas deberían orientarse en todo el proceso de adquisición y no exclusivamente en la decisión de compra. (Kotler & Armstrong , 2012)

#### **Reconocimiento de necesidades**

El proceso de compra comienza reconociendo su necesidad. Los consumidores conocen un problema o una necesidad. Las necesidades tienen la posibilidad de desencadenarse por señales internas una vez que una de las necesidades tradicionales de un sujeto (por ejemplo, apetito o sed) alcanza un grado lo

suficientemente elevado como para transformarse en un fomento. Las necesidades además tienen la posibilidad de desencadenarse por estímulos externos. (Kotler & Armstrong , 2012)

### **Evaluación de alternativas.**

Así es como los clientes procesan la información para acercarse a la selección de la marca. Desafortunadamente, los consumidores no pasan por un solo proceso de revisión simple para cada situación de compra, pero existen múltiples procesos de revisión que funcionan. Los consumidores desarrollan actitudes hacia diferentes marcas a través de procedimientos de evaluación. La forma en que los consumidores juzgan sus opciones de compra depende del individuo y de la situación particular de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos precisos y pensamiento lógico. En otros casos, el mismo consumidor dio pocas o ninguna revisión. En cambio, compran por capricho o se basan en una simple intuición. Los consumidores también pueden decidir comprar por sí mismos. Otras veces, confían en amigos, reseñas en línea o vendedores para comprar (Kotler & Armstrong , 2012)

### **Fidelidad del cliente**

La correspondencia que coexiste en medio de las perspectivas del cliente y el ejercicio percibido del producto o servicio. Sin embargo, si no cumple con las perspectivas, el comprador se sentirá decepcionado y dejará de ser fiel lo cual le ofreces; sin embargo, si lleva a cabo con aquellas, la persona se sentirá satisfecho; y si sobrepasa las perspectivas, éste se profesará deleitado recomendado el servicio. Si más grande sea la grieta en medio de las expectativas y el manejo, más grande va a ser la frustración del comprador, lo que muestra que las organizaciones deberían ofrecer palabra solamente eso que sus marcas alcanzan a servir, por lo cual los consumidores queden contentos. Sin embargo, alrededor de cada una de las compras importantes producen discrepancia cognoscitiva; o sea, el tedio originado por un problema subsiguiente a la compra. Detrás de la compra, los

consumidores se sienten felices con las ventajas de la marca electa y permanecen satisfechos pues obviaron las desventajas de las marcas que no obtuvieron. No obstante, toda obtención involucra una responsabilidad. Los consumidores además se sienten mal al obtener las desventajas de la marca electa y al perder los favores de las marcas que no adquirieron. De esta forma, la clientela experimenta por lo menos cierta discrepancia tras la compra en cada artículo (Kotler & Armstrong , 2012).

## **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **A. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE**

Es la forma como el cliente actúa frente a la disyuntiva de adquirir un producto o servicio, esta actuación está influenciado por factores, así como factor personal, social y psicológico. la forma de comportarse de los clientes es de múltiples maneras, estos pueden tomar consideración a un factor más que otro viendo siempre su contexto y su interés hacia el producto o servicio (Piaget, 1977)

### **B. ADQUISICIÓN DE PRODUCTO**

Proceso final frente a la disyuntiva de adquirir un producto o servicio siempre después de evaluar alternativas, productos sustitutos, precios y cualidades del producto o servicio a comprar (Kotler & Armstrong , 2012)

### **C. SERVICIOS FÚNEBRES**

Es la asistencia de dar a las familias de una persona fallecida las facilidades de poder sepultar a su familiar de manera establecida conforme a sus creencias, cultura, economía y ley con estándares correctos y requeridos. (Vélez Zapata, 2006)

### **D. MARKETING**

Es un conjunto de herramientas y técnicas que engloba estrategias, estas ayudan a mejorar la comercialización de productos servicios de manera más adecuada fortaleciendo la conexión con los consumidores más potenciales y leales. (Kotler & Armstrong , 2012)

### **E. ESCENARIO ECONÓMICO**

Es un espacio físico o virtual, donde interactúan entes con flujo de productos y servicios el cual ayuda al crecimiento económico de su

entorno, este escenario es más conocido como mercado de comercio.  
(Flores, 2016)

## **F. CALIDAD DE PRODUCTO**

Se refiere a la prestación de la calidad de servicio esperada y percibida, que tiene un impacto significativo en la competitividad de una empresa. Énfasis en la mejora continua en la gestión diaria de procesos " (Kotler & Armstrong , 2012)

## **G. CONSUMIDOR POTENCIAL**

Es aquel individuo que adquiere un producto o servicio para su consumo final evaluando las características de esta, tomando una decisión de compra que crea conveniente y satisfactorio, cubriendo sus necesidades y expectativas. Por ello, se dice que existen diversos deseos que prometen ser considerados a la hora de adquirir productos y servicios adquiridos en el mercado en el que participa.  
(Piaget, 1977)

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Los factores de compra influyen significativamente en la decisión de compra de los servicios funerarios de la empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021.

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS**

- a) El factor social influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC.
- b) El factor personal influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC.
- c) El factor psicológico influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Factores de compra

#### **2.5.1.1 DIMENSIONES**

- Factores Sociales
- Factores Personales
- Factores Psicológicos

## **2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Decisión de Compra

### **2.5.1.2 DIMENSIONES**

- Reconocimiento de las necesidades
- Evaluación de alternativas
- Fidelidad del cliente

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
FACTORES DE COMPRA	FACTORES SOCIALES	FAMILIA	1. Si quisiera comprar un servicio funerario ¿Consultaría a su entorno más cercano como su familia?	
		CULTURA	2. ¿Qué beneficio considera el más importante de acuerdo con sus costumbres para un servicio fúnebre?	
		NIVEL SOCIAL	3. De acuerdo con su contexto social ¿qué tipo de sepultura le gustaría comprar? 1	
	FACTORES PERSONALES	INGRESOS	4. ¿Cuál es el costo que estaría dispuesto a asumir para dar sepultura a un familiar?	
		PERSONALIDAD	5. Asu manera de pensar ¿Si tuviese un familiar fallecido le gustaría sepultarlo en una zona exclusiva, que exprese la gratitud y la consideración hacia el familiar?	
	FACTORES PSICOLÓGICOS	MOTIVACIÓN	6. ¿Qué cualidad sería el más importante que tomaría en consideración al comprar un servicio funerario en el camposanto jardines de la Esperanza?	
		EXPECTATIVAS	7. Cree usted ¿Qué el camposanto jardines de la esperanza cubre y satisfaga los requerimientos que usted demande?	
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES	PREVENCIÓN	8. ¿Considero o consideraría asegurar a su familia con respecto a la pérdida de un familiar, contratando un servicio funerario anticipado?	
		NECESIDAD INMEDIATA	9. Si hoy falleciera un familiar ¿Contrataría los servicios funerarios de jardines de la esperanza?	
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	PRECIO	10. ¿Considera que los precios y el financiamiento de jardines de la esperanza son accesibles?	
		CALIDAD DE SERVICIO	11. Según su experiencia Califique el nivel de calidad de servicio – muy bueno- bueno – regular – malo- muy malo	
		COMPETENCIA	12. ¿Considera que el grupo jardines de la esperanza tiene mejores aspectos y cualidades frente a otras empresas de servicio funerario?	
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	LEALTAD DEL CLIENTE		13. ¿Recomendaría los servicios funerarios que brinda el camposanto jardines de la Esperanza?
				14. De acuerdo con su experiencia ¿Compraría un nuevo servicio en jardines de la Esperanza?

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación por su finalidad es de tipo aplicada, pues dimos a conocer el estudio con una serie de bases teóricas previas que ya fueron materia de investigación y no es única. (Sampieri, 2010)

##### **3.1.1. ENFOQUE**

El trabajo de investigación que se realizó es de enfoque cuantitativo ya que estuvo representado por el conjunto de procedimientos, es secuencial y demostrativo, cada período preexiste a la siguiente y no logramos brincar o evitar ninguna parte. (Sampieri, 2010)

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Es una investigación descriptiva correlacional, la finalidad fue establecer el valor de correlación o correlación existente entre dos o más variables. Estos tipos de estudios, inicialmente se calculan las variables e inmediatamente, por la prueba de hipótesis correlacionales y la aplicación de métodos estadísticos, se estima su semejanza. (Sampieri, 2010)

##### **3.1.3. DISEÑO**

La investigación es “no experimental”, en su representación transversal. ya que se ejecutó un corte en el lapso para lograr la opinión de los individuos involucrados en el inconveniente. (Sampieri, 2010)

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **3.2.1. POBLACIÓN**

La localidad estudiada estuvo integrada por la población Huanuqueña a nivel provincia, concretamente en las demarcaciones distritales de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca con cantidades de población según INEI de 89 502; 81 461 y 43 818 respectivamente pero solo están considerados personas de 25 años a más teniendo una población en total de 214 781 personas

### 3.2.2. MUESTRA

La muestra para el presente estudio se calculó con la siguiente formula dando un resultado de 384 personas.

- Margen: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 214 781

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

$$N = 214\ 781$$

$$n = 384$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$Z = 95\% = (1.96)$$

## 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.3.1. TÉCNICA

La técnica que se utilizó en la investigación será la encuesta, el cual está hecho con la intención de conseguir indagación del comportamiento de los clientes y su índice influyente en la decisión de compra según las dimensiones determinadas.

La encuesta es una técnica de medición, que se lleva a cabo a través de un balotario de preguntas concretas, las cuales fueron estudiadas y examinadas para determinar los objetivos de un estudio. (Sampieri, 2010)

### 3.3.2. INSTRUMENTOS

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, el cual estuvo aprobada por expertos el cual contará con preguntas sobre los indicadores según las dimensiones de las variables.

El cuestionario es un instrumento, esencial para recolección de datos que brinda de manera específica las opiniones de los individuos en estudio. (Sampieri, 2010)

## 3.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se utilizo la tecnología para suministrar el trabajo del proceso, análisis y exposición de datos, como el subsiguiente detalle:

- **SPSS**, software que admitirá procesar las tabulaciones de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa de Jardines de las Esperanza.
- **Excel**, este programa va a ayudar al boceto y exposición de los cuadros y gráficos para el proyecto e informe conclusivo de la tesis

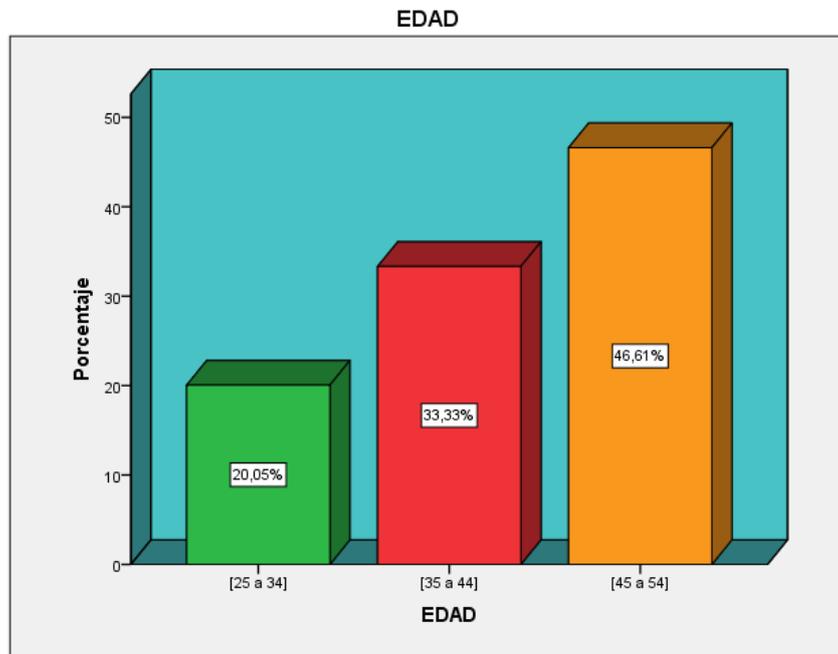
## CAPÍTULO IV RESULTADOS

**TABLA N° 2 EDAD**

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	[25 a 34]	77	20,1	20,1	20,1
	[35 a 44]	128	33,3	33,3	53,4
	[45 a 54]	179	46,6	46,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario  
Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 1 EDAD**



Fuente: TABLA N°02  
Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** los resultados de las edades de la muestra se encuentran en los rangos de [25 a 34] años en un 20.05%, [35 a 44] años en un 33.33% y de [45 a 54] años en un 46.61%. Se puede decir que la población de los clientes de Jardines de la Esperanza – Huánuco, en una gran mayoría son personas adultas entre las edades de 35 a 54 años, esto se debe a que las personas dentro de estos rangos de edades consumen productos fúnebres ya se ha necesidad inmediata o a prevención.

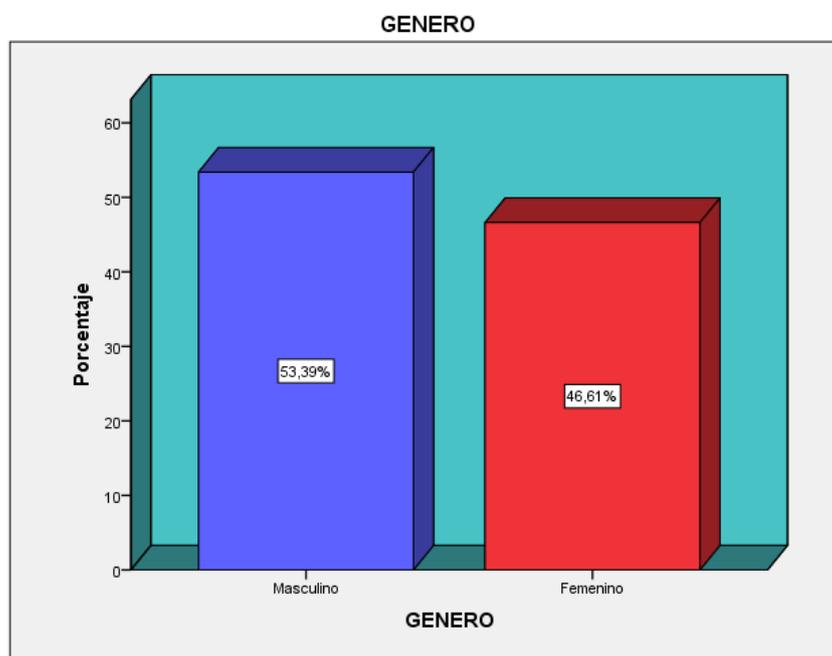
**TABLA N° 3 GENERO**

		<b>GENERO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	205	53,4	53,4	53,4
	Femenino	179	46,6	46,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 2 GENERO**



Fuente: TABLA N°03

Elaboración: el investigador

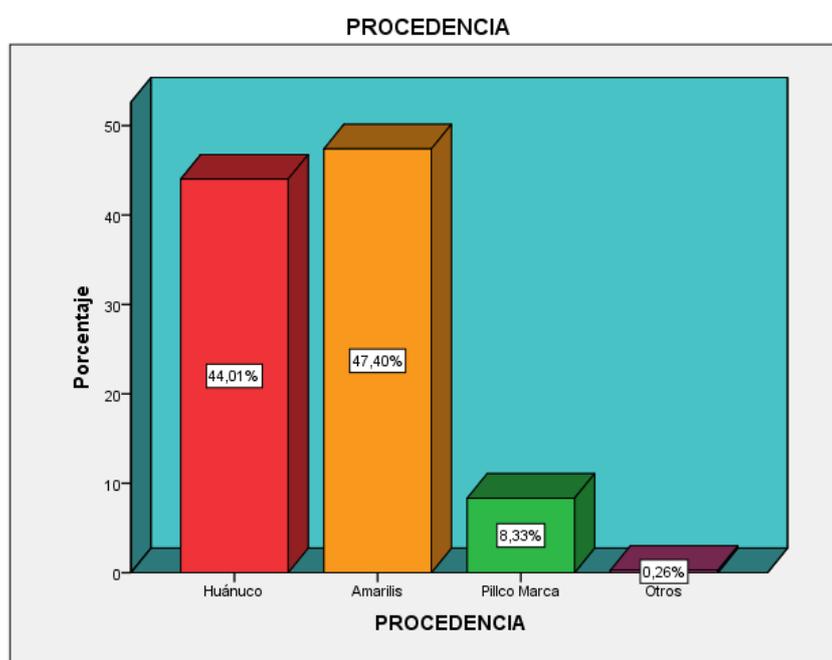
**INTERPRETACIÓN:** para los resultados obtenidos de la encuesta se muestran que el 53.39% son de género masculino y un 46.61% son de género femenino. Aunque la distancia de igualdad es muy cercana se puede decir que la empresa no excluye ni discrimina al momento de vender sus productos.

**TABLA N° 4 PROCEDENCIA**

PROCEDENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Huánuco	169	44,0	44,0	44,0
	Amarilis	182	47,4	47,4	91,4
	Pillco Marca	32	8,3	8,3	99,7
	Otros	1	,3	,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario  
Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 3 PROCEDENCIA**



Fuente: TABLA N°04  
Elaboración: el investigador

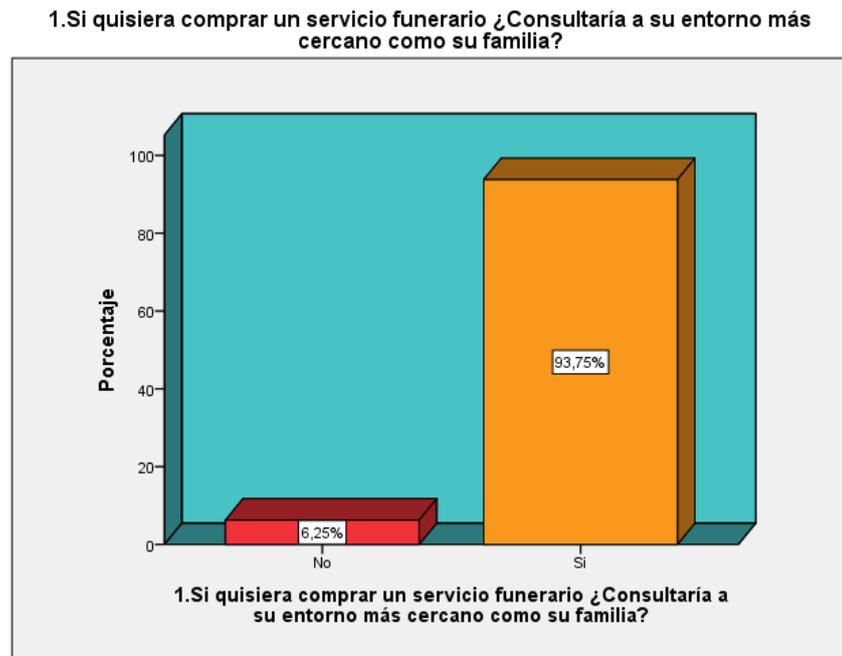
**INTERPRETACIÓN:** La muestra da a conocer la procedencia de los clientes, que un 44.0.98% son de Huánuco, 47.4% son de Amarilis, un 8.3% son de Pillco Marca y de otros lugares con un 0.3%. esto se debe a que los clientes tienden a vivir en zonas más urbanizados.

**4.1. FACTORES DE COMPRA**  
**TABLA N° 5 FAMILIA**

1.Si quisiera comprar un servicio funerario ¿Consultaría a su entorno más cercano como su familia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	6,3	6,3	6,3
	Si	360	93,8	93,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario  
 Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 4 FAMILIA**



Fuente: TABLA N°05  
 Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se manifiesta en un 93.6% de los encuetados que si estuviese en la posición de comprar un servicio funerario lo consultaría de inmediato con su familia, mientras que un 6.4% describen lo contrario. Se puede decir que los clientes de Jardines de la Esperanza-Huánuco mantienen la postura que siempre la familia es importante al tomar una decisión importante ante el fallecimiento de un familiar.

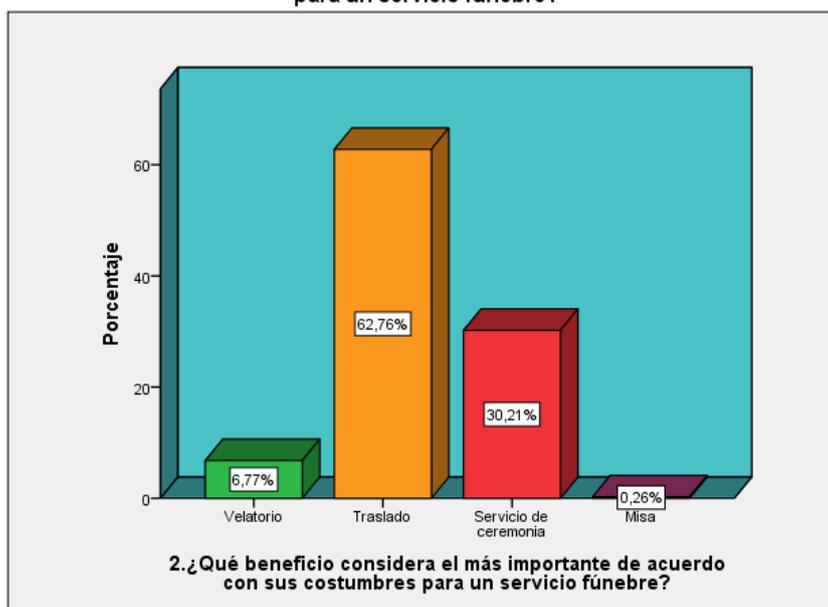
**TABLA N° 6 CULTURA**

2. ¿Qué beneficio considera el más importante de acuerdo con sus costumbres para un servicio fúnebre?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Velatorio	26	6,8	6,8	6,8
	Traslado	241	62,8	62,8	69,5
	Servicio de ceremonia	116	30,2	30,2	99,7
	Misa	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario  
Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 5 CULTURA**

2.¿Qué beneficio considera el más importante de acuerdo con sus costumbres para un servicio fúnebre?



Fuente: TABLA N°06  
Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** se obtuvo como resultado en un 62.8 % que de acuerdo con sus costumbres culturales el traslado es un beneficio importante, así como en un 30.21% el beneficio importante es el servicio de ceremonia, un 6.77% dice que el velatorio y un 0.26% manifiesta que la misa. Se puede decir que los clientes evalúan siempre los beneficios que daría la empresa con relación de traslado, así como el servicio de ceremonia, para así tomar una decisión de compra.

**TABLA N° 7 NIVEL SOCIAL**

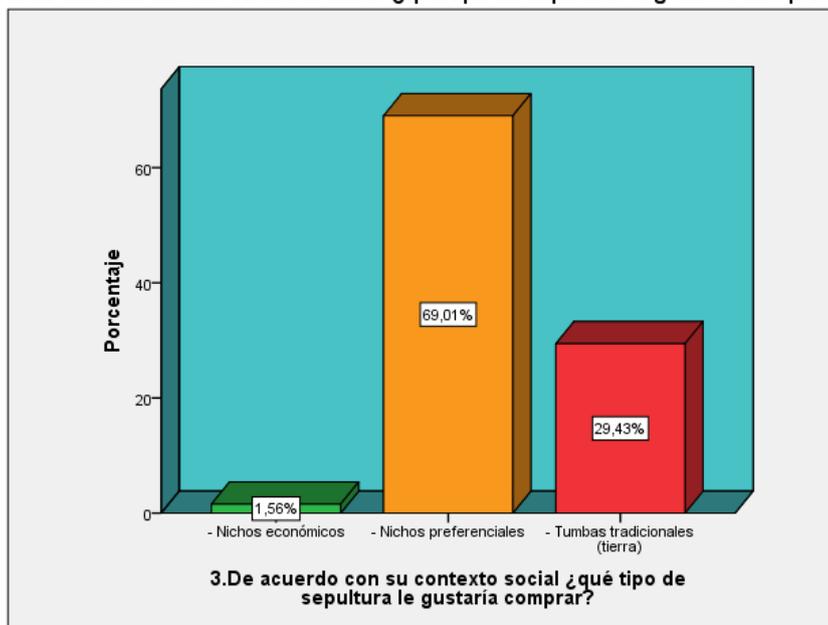
3.De acuerdo con su contexto social ¿qué tipo de sepultura le gustaría comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nichos económicos	6	1,6	1,6	1,6
	Nichos preferenciales	265	69,0	69,0	70,6
	Tumbas tradicionales (tierra)	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 6 NIVEL SOCIAL**

3.De acuerdo con su contexto social ¿qué tipo de sepultura le gustaría comprar?



Fuente: TABLA N°07

Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** los clientes de Jardines de la Esperanza -Huánuco manifiestan que de acuerdo con su nivel social en un 69.01% que podrían comprar nichos preferenciales, un 29.43% compraría tumbas tradicionales mientras un 1.58% compraría nichos tradicionales. Los clientes en su mayoría como toda persona quieren que acorde a su nivel social su familia tenga un espacio en el camposanto en una zona preferencial donde se manifieste el aprecio que tiene hacia su familiar.

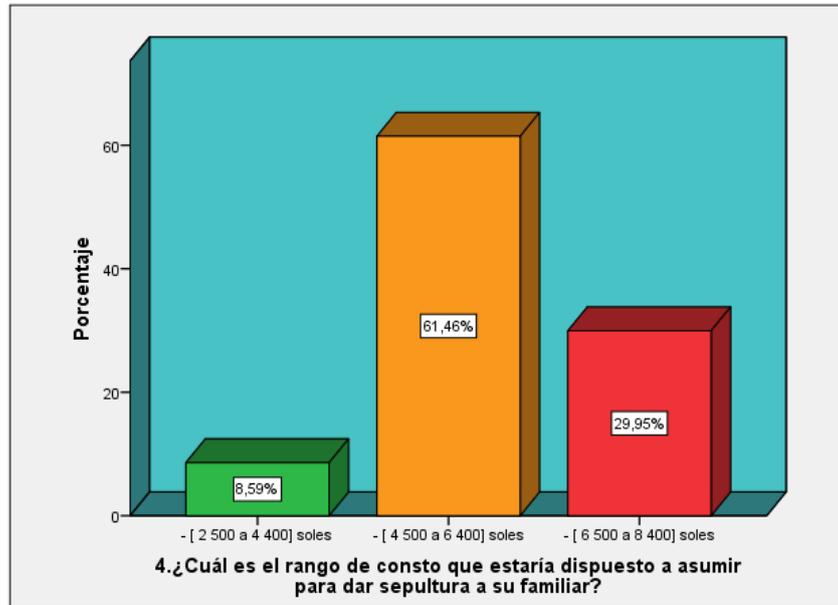
**TABLA N° 8 INGRESOS**

4. ¿Cuál es el rango de consto que estaría dispuesto a asumir para dar sepultura a su familiar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	[ 2 500 a 4 400]	33	8,6	8,6	8,6
	[ 4 500 a 6 400]	236	61,5	61,5	70,1
	[ 6 500 a 8 400]	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario  
Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 7 INGRESOS**

4. ¿Cuál es el rango de consto que estaría dispuesto a asumir para dar sepultura a su familiar?



Fuente: TABLA N°08  
Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** Para un 61.46% de los clientes el costo que estarían dispuesto asumir al comprar un servicio funerario esta entre los rangos de 4500 a 6400 soles, un 29.95% están dispuestos a para de 6500 a 8400 soles mientras un 8.59% pagarían de 2500 a 4400 soles. Se puede inferir que los clientes de acuerdo a sus ingresos están dispuestos a apagar por un servicio funerario entre 4500 a 8400 en su gran mayoría.

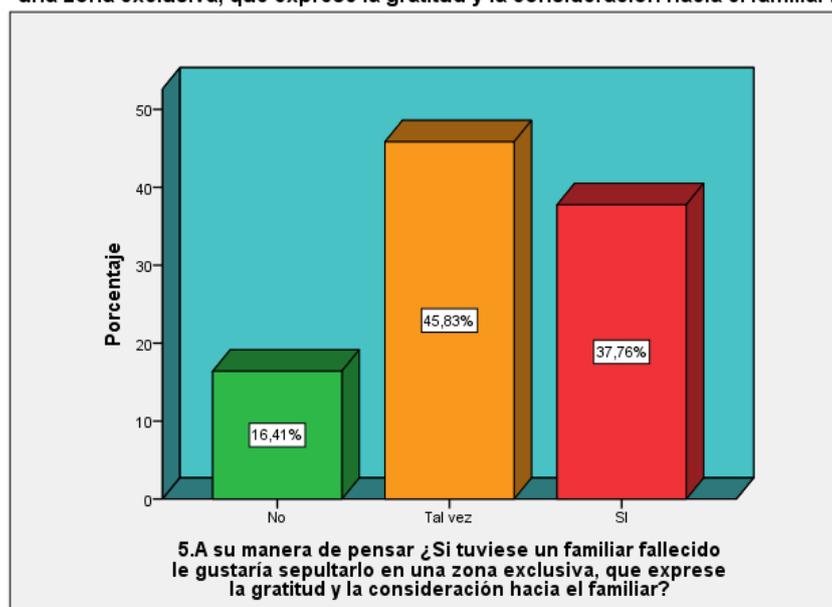
**TABLA N° 9 PERSONALIDAD**

5.A su manera de pensar ¿Si tuviese un familiar fallecido le gustaría sepultarlo en una zona exclusiva, que exprese la gratitud y la consideración hacia el familiar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	63	16,4	16,4	16,4
	Tal vez	176	45,8	45,8	62,2
	SI	145	37,8	37,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario  
Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 8 PERSONALIDAD**

5.A su manera de pensar ¿Si tuviese un familiar fallecido le gustaría sepultarlo en una zona exclusiva, que exprese la gratitud y la consideración hacia el familiar?



Fuente: TABLA N°09  
Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** los clientes manifiestan en un 45.83% que tal vez considerarían sepultar a su familia en una zona exclusiva, un 37.7% manifiesta que si estuviesen dispuestos a dar una exclusividad a su familiar fallecido mientras un 16.41% difiere en dar un lugar tan exclusivo. Se podría decir que, de acuerdo con la personalidad de los clientes y su forma de actuar frente a la pérdida de un familiar, la mayoría están dispuestos a sepultar en una zona presencial donde se evidencie la gratitud hacia el difunto.

**TABLA N° 10 MOTIVACIÓN**

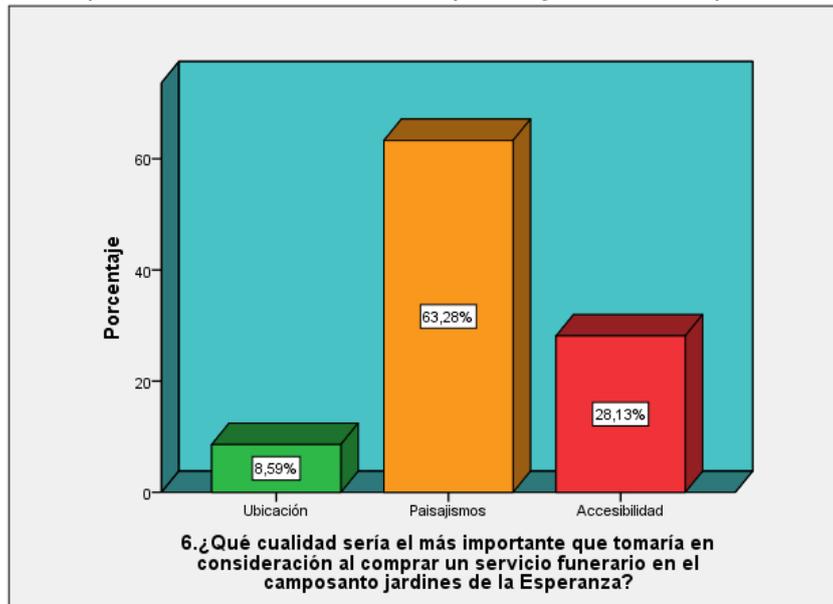
6. ¿Qué cualidad sería el más importante que tomaría en consideración al comprar un servicio funerario en el camposanto jardines de la Esperanza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ubicación	33	8,6	8,6	8,6
	Paisajismos	243	63,3	63,3	71,9
	Accesibilidad	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 9 MOTIVACIÓN**

6. ¿Qué cualidad sería el más importante que tomaría en consideración al comprar un servicio funerario en el camposanto jardines de la Esperanza?



Fuente: TABLA N°10

Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** de acuerdo con los encuestados se dice que un 63.3% están motivados de comprar por el paisajismo del camposanto, un 28.1% están motivados por la accesibilidad de espacios mientras la ubicación es motivo para un 8.6%. Se podría decir que, la empresa jardines de la esperanza tiene ventaja competitiva por la imagen que lleva su paisajismo y su facilidad de accesibilidad el cual es admirada por los clientes.

**TABLA N° 11 EXPECTATIVAS**

7. Cree usted ¿Qué el camposanto jardines de la esperanza cubre y satisfaga los requerimientos que usted demande?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	23	6,0	6,0	6,0
	Si	361	94,0	94,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 10 EXPECTATIVAS**

7. Cree usted ¿Qué el camposanto jardines de la esperanza cubre y satisfaga los requerimientos que usted demande?



Fuente: TABLA N°11

Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** según el 94.01% de los encuestados dicen que jardines de la esperanza tiene las cualidades para satisfacer sus necesidades y requerimientos que podría demandar mientras el 5.98% restante manifiesta que la empresa no tiene las cualidades necesarias para sus exigencias. Se podría decir que, la gran mayoría de los clientes consideran que la empresa tiene todo para cubrir sus expectativas con referente a su demanda.

**4.2. DECISIÓN DE COMPRA  
TABLA N° 12 PREVENCIÓN**

**8. ¿Consideró o consideraría asegurar a su familia con respecto a la pérdida de un familiar, contratando un servicio funerario anticipado?**

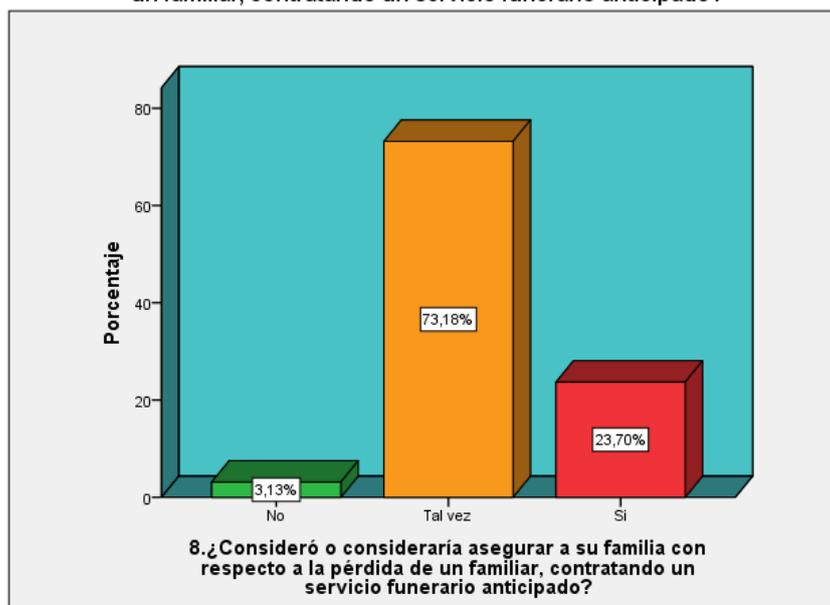
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	3,1	3,1	3,1
	Tal vez	281	73,2	73,2	76,3
	Si	91	23,7	23,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 11 PREVENCIÓN**

**8.¿Consideró o consideraría asegurar a su familia con respecto a la pérdida de un familiar, contratando un servicio funerario anticipado?**



Fuente: TABLA N°12

Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** según la encuesta un 73.18% consideran que tal vez comprarían un servicio funerario de forma preventiva, un 23.70% dice que si compraría un servicio funerario de forma preventiva mientras un 3.13% manifiesta que no. Se podría inferir que los clientes en su mayoría tienen la intención de comprar un servicio fúnebre de manera anticipada siendo una ventaja de la empresa.

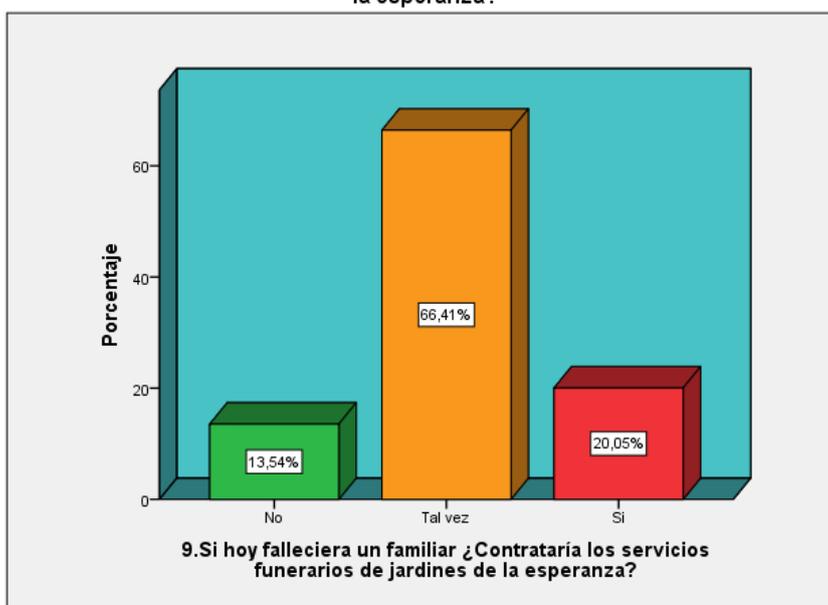
**TABLA N° 13 NECESIDAD INMEDIATA**

9.Si hoy falleciera un familiar ¿Contrataría los servicios funerarios de jardines de la esperanza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	52	13,5	13,5	13,5
	Tal vez	255	66,4	66,4	79,9
	Si	77	20,1	20,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario  
Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 12 NECESIDAD INMEDIATA**

9.Si hoy falleciera un familiar ¿Contrataría los servicios funerarios de jardines de la esperanza?



Fuente: TABLA N°13  
Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** los clientes de Jardines de la Esperanza manifiestan que si hoy tuvieran un fallecido en casa tal vez comprarían en un 66.4%, un 20.05% confirma que si adquiriría en Jardines de la Esperanza mientras un 13.54 % quisiera adquirir el servicio de la empresa. Se podría afirmar que existe una intención de compra por parte de los clientes en su mayoría.

**TABLA N° 14 PRECIO**

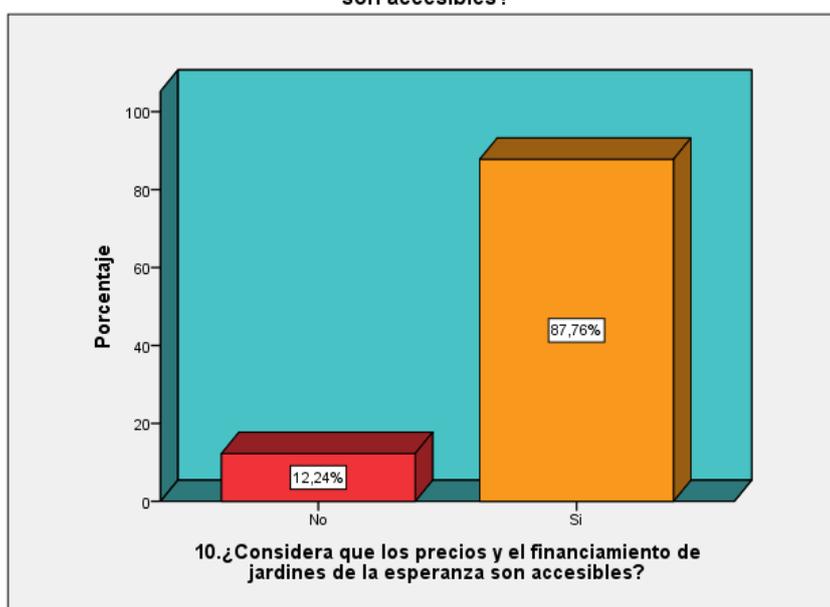
10. ¿Considera que los precios y el financiamiento de jardines de la esperanza son accesibles?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	47	12,2	12,2	12,2
	Si	337	87,8	87,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 13 PRECIO**

10.¿Considera que los precios y el financiamiento de jardines de la esperanza son accesibles?



Fuente: TABLA N°14

Elaboración: el investigador

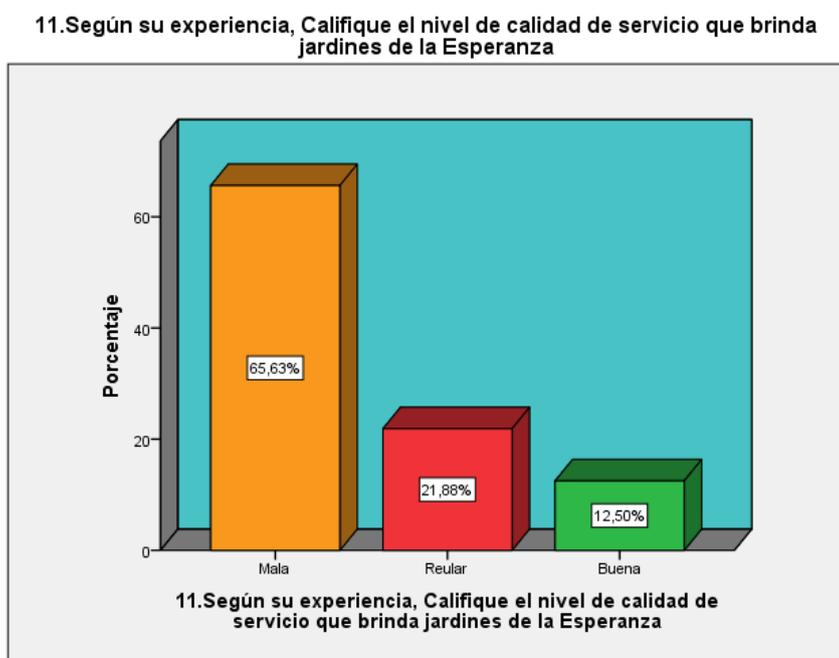
**INTERPRETACIÓN:** un 87.76% de los clientes manifiesta que la empresa brinda precios y financiamientos accesibles para los clientes mientras otro lado en un 12.24% consideran que la empresa no tiene precios accesibles. Se afirmaría que los clientes de Jardines de la Esperanza en su gran mayoría están satisfechos con los precios actuales y su forma de financiamiento y estos son accesibles.

**TABLA N° 15 CALIDAD DE SERVICIO**

11.Según su experiencia, Califique el nivel de calidad de servicio que brinda jardines de la Esperanza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	252	65,6	65,6	65,6
	Regular	84	21,9	21,9	87,5
	Buena	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario  
Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 14 CALIDAD DE SERVICIO**



Fuente: TABLA N°15  
Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** según la calificación puesta por los clientes un 65.5% considera que jardines de la esperanza brinda una mala calidad de servicio, un 21.88% considera que la calidad de servicio es regular o intermedia por otro lado un 12.50% manifestó que la calidad de servicio es buena. Se podría decir que la empresa está fallando en su forma de interactuar con los clientes ya que la calificación de mala atención hacia el cliente es demasiado alta el cual es preocupante.

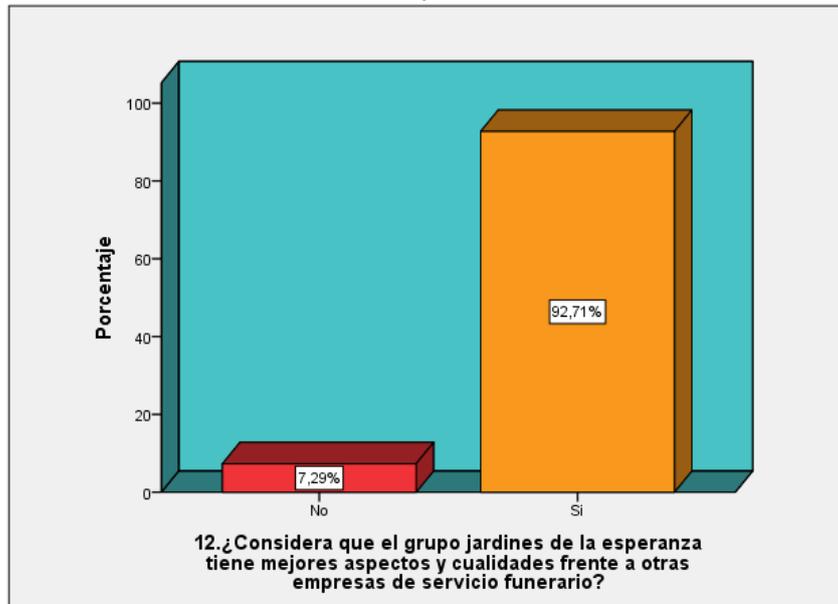
**TABLA N° 16 COMPETENCIA**

12. ¿Considera que el grupo jardines de la esperanza tiene mejores aspectos y cualidades frente a otras empresas de servicio funerario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	28	7,3	7,3	7,3
	Si	356	92,7	92,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario  
Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 15 COMPETENCIA**

12. ¿Considera que el grupo jardines de la esperanza tiene mejores aspectos y cualidades frente a otras empresas de servicio funerario?



Fuente: TABLA N°16  
Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** según el 92.71% de los encuestados dicen que jardines de la esperanza tiene mejores aspectos y cualidades frente a la competencia mientras el 7.29% restante manifiesta que la empresa no tiene las cualidades frente a su competencia. Se podría decir que los clientes tienen a calificar a la empresa como buena frente a otros camposantos de la ciudad.

**TABLA N° 17 LEALTAD DEL CLIENTE**

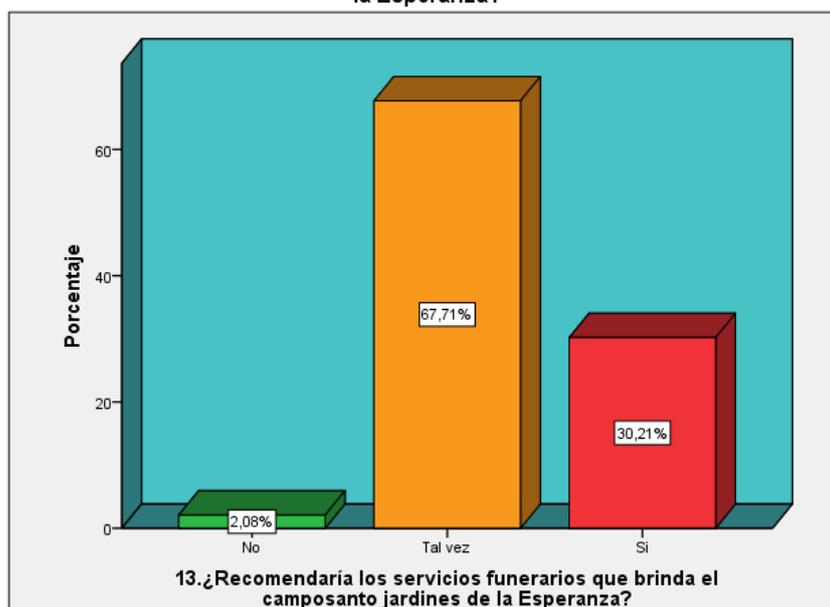
13. ¿Recomendaría los servicios funerarios que brinda el camposanto jardines de la Esperanza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	2,1	2,1	2,1
	Tal vez	260	67,7	67,7	69,8
	Si	116	30,2	30,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 16 LEALTAD DEL CLIENTE**

13.¿Recomendaría los servicios funerarios que brinda el camposanto jardines de la Esperanza?



Fuente: TABLA N°17

Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** los resultados de la encuesta realizada en Jardines de la Esperanza a los clientes los cuales manifiestan en un 67.71% que tal vez recomendaría a la empresa a otras personas, un 30.21% manifiesta que si recomendase dichos servicios fúnebres. En dicho sentido se puede afirmar que los clientes a pesar de sus desacuerdos con la calidad de servicio, estos se encuentran fidelizados y son leales a la marca.

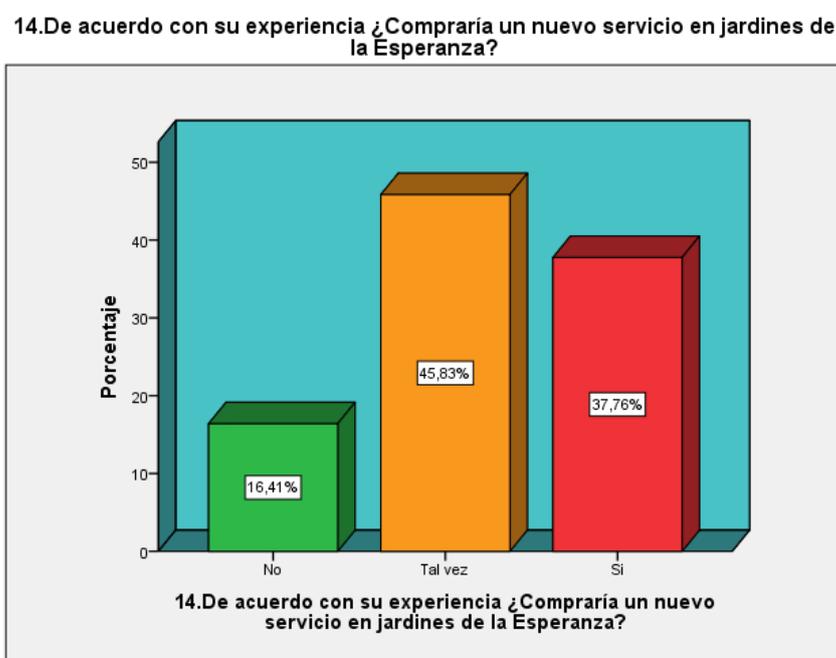
**TABLA N° 18 LEALTAD DEL CLIENTE**

14.De acuerdo con su experiencia ¿Compraría un nuevo servicio en jardines de la Esperanza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	63	16,4	16,4	16,4
	Tal vez	176	45,8	45,8	62,2
	Si	145	37,8	37,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario

Elaboración: el investigador

**FIGURA N° 17 LEALTAD DEL CLIENTE**



Fuente: TABLA N°18

Elaboración: el investigador

**INTERPRETACIÓN:** se manifestó en un 45.83% de los encuestados que tal vez volvería a comprar un servicio fúnebre en la empresa, un 37.76% manifiesta que si compraría mientras por otro lado con un 1.41% no compraría otro producto funerario. Esto se podría inferir en que el cliente aún se mantiene en su gran mayoría en duda de volver a comprar en jardines de la esperanza sin dejar de lado la minoría que no quiere comprar.

#### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Al momento de efectuar la prueba de hipótesis, se confeccionan supuestos de investigación tan bien llamados hipótesis, tanto para hipótesis generales como para las específicas, inmediatamente se determina el factor de correlación de Spearman (r) mediante el SPSS (VERSIÓN 24) insertando los datos de las variables: factores de compra y decisiones de compra. La siguiente tabla se utiliza para la interpretación:

**TABLA N° 19 TABLA DE CORRELACIÓN**

VALOR O GRADO	INTERPRETACIÓN
$\pm 1.00$	Correlación perfecta
De $\pm 0.90$ a $\pm 0.99$	Correlación muy alta
De $\pm 0.70$ a $\pm 0.89$	Correlación alta
De $\pm 0.40$ a $\pm 0.69$	Correlación moderada
De $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$	Correlación baja
De $\pm 0.01$ a $\pm 0.19$	Correlación muy baja
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Fuente: (Ortega, 2009)

Elaboración: el investigador

La correlación de Spearman es una prueba no paramétrica, el cual se utiliza cuando el nivel de significancia es menor de 0.005, esto quiere decir que los datos no son normales y por lo tanto se aplicara las pruebas no paramétricas. (Ortega, 2009) **Anexó N°03**

#### PRUEBAS DE NORMALIDAD

Se utilizo la prueba de Spearman porque antes de efectuar la contrastación se formó una prueba de normalidad a través del SPSS dando como consecuencia en Kolmogórov Smirnov el nivel de significancia de 0.000 (tabla N° 20) este es bajo de 0.005, sabiendo así que los datos no son normales, por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica de Spearman. **Anexó N°03**

**TABLA N° 20 PRUEBAS DE NORMALIDAD**

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,207	384	0,000	,930	384	,000
VD	,287	384	0,000	,834	384	,000

**Fuente:** cuestionario

**Elaboración:** el investigador

Para el análisis de la prueba de normalidad en la Tabla N° 20 se estudió la variable independiente; factores de compra y la variable dependiente; decisión de compra, los cuales muestra que los datos no son una distribución normal, el tipo de prueba que se utilizará Rho Spearman por ser una prueba no paramétrica. La tabla N° 20 se elaboró a través de la prueba de normalidad en el aplicativo de SPSS en la tabla de datos (**Anexo N°08**) para verificar que tipo de prueba se utilizaría para hacer la contrastación de hipótesis. **Anexo N°03**

#### 4.3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

**Ha:** Los factores de compra influyen significativamente en la decisión de compra de los servicios funerarios de la empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021.

**Ho:** Los factores de compra no influyen significativamente en la decisión de compra de los servicios funerarios de la empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021

**TABLA N° 21 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL**

		Correlaciones		
			VI	VD
Rho de Spearman	Factores de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Fuente:** cuestionario

**Elaboración:** el investigador

**INTERPRETACIÓN:** Basado en el contraste de conjetura, puede decirse existente una correlación moderadamente positiva entre componentes de compra y elecciones de compra, con una correlación de 0.552 en este sentido, la premisa de indagación se aprueba una vez que hay una correlación entre 2 variables en la compañía Jardines de la Esperanza SAC Huánuco 2021.

Para el análisis de la prueba de hipótesis en la Tabla N° 21 se correlaciono la variable independiente; factores de compra y la variable dependiente; decisión de compra a través de la prueba de Rho Spearman se determina el nivel de relación entre las variables. **Anexó N°04**

### 2.4.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

#### HE1 FACTOR SOCIAL

**H1:** El factor social influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021.

**H0:** El factor social no influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021.

**TABLA N° 22 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 01**

Correlaciones				
			D1	VD
Rho de Spearman	Factor social	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Decisión de compra	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Fuente:** cuestionario

**Elaboración:** el investigador

**INTERPRETACIÓN:** Según las pruebas de conjetura, puede decirse existente una correlación moderadamente positiva entre factores sociales y decisión de compra, con una correlación de 0.417 en este

sentido, la premisa de indagación es aprobada una vez que hay una interacción entre factores sociales y decisión de compra de la organización Jardines de la Esperanza SAC Huánuco 2021.

Para el análisis de la prueba de hipótesis en la Tabla N° 22 se correlaciono la primera dimensión; fator social y la variable dependiente; decisión de compra a través de la prueba de Rho Spearman se determina el nivel de relación entre la primera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente. **Anexó N°05**

## HE2 FACTOR PERSONAL

**H1:** El factor personal influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021.

**H0:** El factor personal no influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021.

**TABLA N° 23 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 02**

Correlaciones				
			D2	VD
Rho de Spearman	factor personal	Coeficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	decisión de compra	Coeficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Fuente:** cuestionario

**Elaboración:** el investigador

**INTERPRETACIÓN** Basado en la prueba de premisa puede decirse que existente una correlación moderadamente positiva entre los factores personales y la decision de compra, con una correlación de 0.515 de esa forma, se acepta la conjetura de indagación una vez que hay una interacción de compra en Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021.

Para el análisis de la prueba de hipótesis en la Tabla N° 23 se correlaciono la segunda dimensión; fator personal y la variable

dependiente; decisión de compra a través de la prueba de Rho Spearman se determina el nivel de relación entre la segunda dimensión de la variable independiente y la variable dependiente. **Anexo N°06**

### HE3 FACTOR PSICOLÓGICO

**H1:** El factor psicológico influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021.

**H0:** El factor psicológico no influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021.

**TABLA N° 24 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 03**

Correlaciones			D3	VD
Rho de Spearman	Factor psicológico	Coeficiente de correlación	1,000	,372**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Decisión de compra	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,372**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Fuente:** cuestionario

**Elaboración:** el investigador

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo con la prueba de hipótesis, se puede decir que existe una correlación positiva y débil entre factores psicológicos y decisiones de compra, con una correlación de 0.372 en ese sentido, se acepta la hipótesis de investigación cuando existe una correlación entre factores psicológicos y decisión de compra en Jardines de la Esperanza SAC Huánuco 2021.

Para el análisis de la prueba de hipótesis en la Tabla N° 24 se correlaciono la tercera dimensión; fator psicológico y la variable dependiente; decisión de compra a través de la prueba de Rho Spearman se determina el nivel de relación entre la tercera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente. **Anexo N°07.**

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

**HG:** Los factores de compra influyen significativamente en la decisión de compra de los servicios funerarios de la empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021, donde se obtuvo una correlación de 0,552 en tal sentido se APRUEBA la hipótesis de investigación donde si existe relación entre los factores de compra y la Decisión de compra.

#### **Antecedentes**

(Carpio Solorzano, 2020) en su trabajo de investigación titulado: "Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en Gush, Rímac, 2020". en la Universidad Cesar Vallejo. ha llegado a la siguiente conclusión, que las variables 1 y 2 estableció con un coeficiente de correlación de 0,936. El efecto concluye que ciertos factores intervienen en el proceso del consumidor y que cada individuo se manifiesta de manera diferente. Cuando se trata de decisiones de compra, los consumidores clasifican sus productos según las necesidades, los insumos y las prioridades de obligación, pero esa decisión implica que el comprador tome una decisión en algún momento.

#### **Marco teórico**

Para Phillip Kotler (2010) citado por. (Hualtibamba Seminario, 2018) la manera de comportamiento del cliente explicado por la investigación y el estudio del procedimiento cerebral y psicológico que suceden en el cerebro del cliente al optar un bien o servicio, eligiéndonos y no a la competencia, percibir en fin la motivación y el por qué ocurre de esa manera. Se debe a 4 factores esenciales las cuales son la cultural, la social, la personal y el psicológico los cuales motivan en repetición de los periodos del procedimiento de decisión de compra.

**HE1:** El factor social influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021, donde se obtuvo una correlación de 0,417 en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde si existe relación entre las dos variables.

### **Antecedentes**

(Toruño Fuentes, 2016) en su trabajo de tesis: Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de mantenimiento para vehículos en talleres pellas Estelí, semestre del año 2016, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. ha llegado a la conclusión que los factores de compra están estrechamente ligados al proceso de consumo en el área de producción, ya que el 58% de los clientes toman decisiones influenciadas por otras personas. Por tanto, el 29% son factores sociales externos y dominan a los responsables de marketing de la empresa.

### **Marco teórico**

La conducta de un cliente también es presumida por el factor social como sus pequeños grupos, entorno familiar, sus relaciones y su nivel sociales. La familia influye de modo significativo en la conducta del cliente. Es la organización de consumo más revelador de forma social, y se le ha estudiado demasiado y así como la organización familiar, círculos, formaciones y corporaciones en línea. La perspectiva del individuo en cada conjunto se precisa en términos de roles y estilo de vida. Un rol consiste en las acciones que se espera que realice la persona, acorde a la gente que la encierra no sin más dejar de indicar la afluencia de las redes sociales. (Kotler & Armstrong , 2012)

**HE2:** El factor personal influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021, donde se obtuvo una correlación de 0,515 en tal sentido se aprueba la premisa de indagación donde si existe interacción en medio de las 2 variables.

### **Antecedentes**

(Carpio Solorzano, 2020) en su tesis titulado: “Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en Gush, Rímac, 2020”. en la Universidad Cesar Vallejo. ha llegado a la conclusión que para su cuarto objetivo con un coeficiente de correlación se mantuvo en 0,612. donde se concluye que los factores personales asociados con las actividades de un individuo son claros. Al tomar una decisión de compra, el comprador se ve influenciado no solo por las acciones de otros, sino también por las circunstancias que ocurren en ese momento

### **Marco teórico**

El modo de vida tiene algo más que la condición social o el distintivo del sujeto: perfecciona su esquema completo de participación en el planeta y declara relación con éste. Personalidad se cuenta a las tipologías psicológicas únicas que diferencian a un sujeto o a un grupo de individuos. Se explica a la personalidad en procedimientos de aspectos como confianza en uno mismo, imperio, sociabilidad, libertad, forma defensiva, habituación y irritación. La personalidad es ventajosa para analizar la conducta del comprador con proporción a ciertos productos y servicios o marcas electas. (Kotler & Armstrong , 2012)

**HE3:** El factor psicológico influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC. Huánuco 2021, donde se obtuvo una correlación de 0,372 en tal sentido se aprueba la conjetura de averiguación donde si existe interacción baja en medio de las 2 variables.

### **Antecedentes**

(Carpio Solorzano, 2020) en su trabajo titulado: "Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en Gush, Rímac, 2020". en la Universidad Cesar Vallejo. ha llegado a la conclusión que para su tercer objetivo determinado con un coeficiente de correlación de 0,561. Concluimos que los factores psicológicos no solo ayudan a tomar decisiones sobre el producto, sino que también responden a una serie de ciclos. Este problema de decisión también permite a los compradores evaluar sus opciones de capacidad de respuesta percibidas en momentos específicos, según el vehículo y el nivel de cumplimiento.

### **Marco teórico**

Las preferencias de elección de una persona casi siempre toman la atribución de cuatro componentes psicológicos esenciales: la motivación, es un impulso, es una necesidad lo adecuadamente indispensable como para formar que el individuo busque su agrado con el producto. Las creencias tienen la posibilidad de fundamentarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Las reacciones describen las evaluaciones, las emociones y las tendencias subjetivamente consistentes de un sujeto hacia un objeto o iniciativa. Las reacciones ponen a la población en un estado de la mente de agrado o desagrado hacia las cosas; o sea, para acercarse o alejarse de ellas. (Kotler & Armstrong , 2012)

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la variable de factores de compra si influye significativamente en la variable de decisión de compra de los clientes para Jardines de la Esperanza 2021, luego de tener una función del coeficiente de Spearman, su valor es 0.552. Por tanto, se concluye que existe una relación moderadamente positiva entre estas variables (Tabla N°21), teniendo en cuenta que el factor personal es el que más correlación tiene con la variable de decisión de compra como se muestra en la tabla N° 23.
2. Se determinó la influencia entre la dimensión de factores sociales y la variable decisiones de compra de los clientes de Jardines de la Esperanza 2021, luego de someter al coeficiente de Spearman, el resultado arrojó un valor de 0.417, lo que muestra que existe una correlación positiva moderada (Tabla N°22). La familia es la principal influencia en la dimensión social, como figura en la tabla N°5 donde se afirman en un 93.8 % que el cliente si consultarían con su entorno familiar antes de tomar la decisión de adquirir un servicio funerario.
3. Se determinó la influencia entre la dimensión factores personales y la variable de decisión de compra del cliente de Jardines de la Esperanza 2021, luego de presentar con el coeficiente de Spearman, el resultado es un valor de 0.515, lo que muestra que existe una correlación positiva moderada (Tabla N°23). La principal influencia del factor personal para los clientes son sus ingresos, ya que al momento de comprar un servicio funerario como figura en la tabla N° 8, el cual muestra que un 61.5% prefiere precios entre 4 500 a 6 400 soles y no podemos dejar de lado a un 29.9% que prefiere los precios de entre 6 500 a 8 400 soles los cuales se encuentran dentro de las posibilidades de pago de los clientes antes de su decisión de adquirir un servicio funerario.
4. Se determinó la influencia entre la dimensión de factores psicológicos y la variable de decisión de compra del cliente en Jardines de la Esperanza

2021, luego de depender del coeficiente de Spearman, el resultado es un valor de 0.372, lo que muestra que existe una correlación positiva débil (Tabla N°24). La motivación es un influyente a la hora de comparar un servicio funerario como se muestra en la tabla N° 10 donde un 63.3 % de los clientes están motivados por el paisajismo del camposanto mostrando que esto es una ventaja competitiva el cual ayuda al cliente al momento de decidir comprar un servicio funerario.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia, considerar la importancia de los factores de compra con respecto a la decisión de compra de sus clientes. También al administrador de la empresa de Jardines de la Esperanza, implementar estrategias de integración social, así como la mejora de la calidad y estrategias de emociones y motivaciones que ayuden a mejorar al momento de ofrecer sus productos funerarios o futuros servicios.
2. Es necesario que la empresa Jardines de la Esperanza tomen en cuenta el factor social con relación a las decisiones de compra de servicios funerarios por lo tanto es recomendable a la gerencia considerar un estudio de como las personas socializan con la familia ya que este es un factor primordial al momento para el cliente al momento de decidir adquirir un servicio funerario.
3. La gerencia de la empresa debe de considerar a los factores personales con relación a la decisión de compra así mismo se recomienda solucionar todos los requerimientos de los clientes de acuerdo con su nivel económico (ingresos) y su estatus social, estableciendo estrategias de precios, ofreciendo productos de que estén de acuerdo a los ingresos del cliente ya que este es un factor primordial al momento de adquirir un servicio.
4. La administración debe de tener en consideración a el factor psicológicos con relación a la decisión de compra ya que es uno de los factores que tienen en cuenta las personas al momento de adquirir un servicio o producto, se remendaría a la organización mantener y crear estrategias que conllevan emociones y motivaciones (mostrar las mejores fortalezas que tiene la empresa) dentro de su publicidad o marketing relacional las cuales ayudarían a mejorar las expectativas de los clientes.

## CAPÍTULO VI

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Horcajadas, I., Rey Pino , J. M., & Viedma del Jesús , I. (2016). *Comportamiento del Consumidor*.
- Carpio Solorzano, B. (2020). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN GUSH, RÍMAC, 2020*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- Chumbe Huanaquiri, C. D. (2020). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDAS RÁPIDAS POST PANDEMIA EN IQUITOS, 2020*.
- Flores, J. L. (07 de 12 de 2016). *MARKETING LINK DE LA UNIVERSIDAD DEL PACIFICO* . Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20del%20comprador%20incluyen,la%20conducta%20de%20una%20persona>.
- Gacérés, D. L. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE*. TESIS, Madrid. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de trujillo*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1)
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (14 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico. Obtenido de [https://www.academia.edu/42138305/Marketing\\_kotler\\_armstrong\\_14\\_Edicion](https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion)
- Navarro Criollo, K. D. (2017). *“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS*

*PULL & BEAR, BERSHKA Y STRADIVARIUS*". UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Ortega, R. M. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>

Piaget, J. W. (1977). *Psicología Cognitiva*.

Pimentel, S. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra. Obtenido de <https://info.netcommerce.mx/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Real academia española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de DLE: <https://dle.rae.es/>

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico.

Toruño Fuentes, K. M. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento para vehículos en Talleres Pellas Estelí, semestre del año 2016*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.

Vélez Zapata, C. P. (2006). *Hacia una humanización de la empresa funeraria*.

***ANEXO***

**ANEXO N° 01**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo los factores de compra influyen en la decisión de compra en los servicios funerarios de la empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b> ¿Cómo el factor social influye en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC?</p> <p>¿Cómo el factor personal influye en la decisión de adquisición en la empresa Jardines de la Esperanza SAC?</p> <p>¿Cómo el factor psicológico influye en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la influencia de los factores de compra en la decisión de compra de los servicios funerarios de la empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Determinar la influencia del factor social en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC.</p> <p>Determinar la influencia del factor personal en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC.</p> <p>Determinar la influencia del factor psicológico en la decisión de compra en la empresa Jardines de la Esperanza SAC</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Identificar los factores de compra que influyen en la decisión de compra de los servicios funerarios de la empresa Jardines de la Esperanza S.A.C. Huánuco 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b> El Factores social influyen significativamente en la decisión de compra en Jardines de la Esperanza SAC.</p> <p>El Factor personal influyen significativamente en la decisión de compra en Jardines de la Esperanza SAC.</p> <p>El Factor psicológico influyen significativamente en la decisión de compra en Jardines de la Esperanza SAC.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Factores de compra</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores Culturales</li> <li>- Factores personales</li> <li>- Factores psicológicos</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Decisión de compra</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de las necesidades</li> <li>- Evaluación de alternativas</li> <li>- fidelidad del cliente</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> APLICADA</p> <p><b>ENFOQUE</b> CUANTITATIVO</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</p> <p><b>DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN</b> NO EXPERIMENTAL</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> 214 781 personas del distrito de Huánuco, Amarilis y Pillco marca de edad de 25 años a más.</p> <p><b>MUESTRA</b> 384 CLIENTES</p>



**CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE JARDINES DE LA ESPERANZA SAC**

Amable cliente, el presente cuestionario forma parte de un estudio que pretende calcular los factores que influyen en la decisión de compra de servicios funerarios. la información que nos brinde se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial.

**INSTRUCCIONES:** Conteste a las siguientes preguntas marcando con una X la alternativa que considere la respuesta hacia la interrogante formulada, si tiene alguna duda por favor solicitar al encuestador le explique con más detalle.

**EDAD** [25 a 34]  [35 a 44]  [45 a 54]  [55 a más ]

**GÉNERO** Masculino  Femenino

**PROCEDENCIA** Huánuco  Amarilis  Pillco marca  otros

1. Si quisiera comprar un servicio funerario ¿Consultaría a su entorno más cercano como su familia?		
- Si	<input type="checkbox"/>	
- No	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué beneficio considera el más importante de acuerdo con sus costumbres para un servicio fúnebre?		
- Velatorio	<input type="checkbox"/>	
- Traslado	<input type="checkbox"/>	
- Servicio de ceremonia	<input type="checkbox"/>	
- Misa	<input type="checkbox"/>	
3. De acuerdo con su contexto social ¿qué tipo de sepultura le gustaría comprar?		
- Nichos económicos	<input type="checkbox"/>	
- Nichos presenciales	<input type="checkbox"/>	
- Tumbas tradicionales (tierra)	<input type="checkbox"/>	
- Tumbas preferenciales (tierra)	<input type="checkbox"/>	
4. ¿Cuál es el rango de costo que estaría dispuesto a asumir para dar sepultura a su familiar?		
- [ 2 500 a 4 400] soles	<input type="checkbox"/>	
- [ 4 500 a 6 400] soles	<input type="checkbox"/>	
- [ 6 500 a 8 400] soles	<input type="checkbox"/>	
- [ 8 500 a 25 000] soles	<input type="checkbox"/>	
5. A su manera de pensar ¿Si tuviese un familiar fallecido le gustaría sepultarlo en una zona exclusiva, que exprese la gratitud y la consideración hacia el familiar?		
- Si	<input type="checkbox"/>	
- Tal vez	<input type="checkbox"/>	
- No	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Qué cualidad sería el más importante que tomaría en consideración al comprar un servicio funerario en el camposanto jardines de la Esperanza?		
- Ubicación	<input type="checkbox"/>	
- Paisajismo	<input type="checkbox"/>	

- Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	
- Calidad de servicio	<input type="checkbox"/>	
7. Cree usted ¿Qué el camposanto jardines de la esperanza cubre y satisfaga los requerimientos que usted demande?		
- SI	<input type="checkbox"/>	
- NO	<input type="checkbox"/>	
8. ¿Consideró o consideraría asegurar a su familia con respecto a la pérdida de un familiar, contratando un servicio funerario anticipado?		
- Si	<input type="checkbox"/>	
- Tal vez	<input type="checkbox"/>	
- No	<input type="checkbox"/>	
9. Si hoy falleciera un familiar ¿Contrataría los servicios funerarios de jardines de la esperanza?		
- SI	<input type="checkbox"/>	
- Tal vez	<input type="checkbox"/>	
- No	<input type="checkbox"/>	
10. ¿Considera que los precios y el financiamiento de jardines de la esperanza son accesibles?		
- Si	<input type="checkbox"/>	
- No	<input type="checkbox"/>	
11. Según su experiencia Califique el nivel de calidad de servicio que brinda jardines de la Esperanza		
- Muy buena	<input type="checkbox"/>	
- Buena	<input type="checkbox"/>	
- Regular	<input type="checkbox"/>	
- Mala	<input type="checkbox"/>	
- Muy mala	<input type="checkbox"/>	
12. ¿Considera que el grupo jardines de la esperanza tiene mejores aspectos y cualidades frente a otras empresas de servicio funerario?		
- Si	<input type="checkbox"/>	
- No	<input type="checkbox"/>	
13. ¿Recomendaría los servicios funerarios que brinda el camposanto jardines de la Esperanza?		
- Si	<input type="checkbox"/>	
- Tal vez	<input type="checkbox"/>	
- No	<input type="checkbox"/>	
14. De acuerdo con su experiencia ¿Compraría un nuevo servicio en jardines de la Esperanza?		
- Si	<input type="checkbox"/>	
- Tal vez	<input type="checkbox"/>	
- No	<input type="checkbox"/>	

+

# ANEXO N°03 PRUEBA DE NORMALIDAD

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface. The main window shows a data grid with variables EDAD, GENERO, PROCED, and FN CIA. Two dialog boxes are open: 'Explorar' and 'Explorar: Gráficos'. The 'Explorar: Gráficos' dialog box is configured to show 'Niveles de los factores juntos' and 'Gráficos de normalidad con pruebas'. The 'Pruebas de normalidad' table is as follows:

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,207	384	,000	,930	384	,000
VD	,287	384	,000	,834	384	,000

Below the table, it indicates 'a. Corrección de significación de Lilliefors'. A separate window titled 'Gráfico Q-Q normal de VI' is also open, showing the Q-Q plot for variable VI.

# ANEXO N°04

## CORRELACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE

Correlaciones bivariadas

Variables:

- VI
- VD

Coefficientes de correlación

Pearson  Tau-b de Kendall  Spearman

Prueba de significación

Bilateral  Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
VD		Coeficiente de correlación	,552**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

## ANEXO N°05 CORRELACIÓN DE PRIMERA DIMENSIÓN INDEPENDIENTE Y LA VARIABLE DEPENDIENTE

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. A dialog box titled "Correlaciones bivariadas" is open, showing the following settings:

- Variables:** D1, VD
- Coefficientes de correlación:**  Pearson,  Tau-b de Kendall,  Spearman
- Prueba de significación:**  Bilateral,  Unilateral
- Señalar las correlaciones significativas

The background data grid shows the following columns: EDAD, GENERO, PROCED ENCIA, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 110, 111, 112. The data rows are numbered 4 through 25.

## ANEXO N°06 CORRELACIÓN DE SEGUNDA DIMENSIÓN INDEPENDIENTE Y LA VARIABLE DEPENDIENTE

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. A dialog box titled "Correlaciones bivariadas" is open, showing the following settings:

- Variables:** D2, VD
- Coefficientes de correlación:**  Pearson,  Tau-b de Kendall,  Spearman
- Prueba de significación:**  Bilateral,  Unilateral
- Señalar las correlaciones significativas

The background data grid shows the following columns: EDAD, GENERO, PROCED ENCIA, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 110, 111, 112. The data rows are numbered 4 through 25.

## ANEXO N°07

### CORRELACIÓN DE TERCERA DIMENSIÓN INDEPENDIENTE Y LA VARIABLE DEPENDIENTE

The screenshot shows the SPSS Statistics Editor interface. The main window displays a data view with columns for EDAD, GENERO, PROCEDENCIA, and variables I1 through I12. A dialog box titled 'Correlaciones bivariadas' is open, showing a list of variables on the left and 'D3' and 'VD' selected in the 'Variables:' list on the right. The dialog includes options for correlation coefficients (Pearson, Tau-b de Kendall, Spearman) and significance tests (Bilateral, Unilateral). The 'Señalar las correlaciones significativas' checkbox is checked. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the system clock at 19:14 on 9/11/2021.

## ANEXO N°08

### TABLA DE DATOS

The screenshot shows the SPSS Statistics Editor interface displaying a data view. The table contains 23 variables: EDAD, GENERO, PROCEDENCIA, I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, and I12. The data rows are numbered from 364 to 385. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the system clock at 19:16 on 9/11/2021.