

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**La importancia de una buena estrategia de fijación de precios para  
la decisión de compra en las ferreterías locales de Juliaca, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración  
y Negocios Internacionales

Por:

Rosa Gisela Chura Quispe  
Deysi Ludesmin Quispe Zapana

Asesor:

Mtro. Wilson Mamani Cruz

**Juliaca, julio de 2022**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

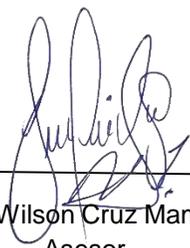
Mtro. Wilson Cruz Mamani, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS FERRETERÍAS LOCALES DE JULIACA, 2021”** constituye la memoria que presentan las Bachilleres **Rosa Gisela Chura Quispe** y **Deysi Ludesmin Quispe Zapana** para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 18 días del mes de agosto del año 2022.



---

Mtro. Wilson Cruz Mamani  
Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a 22 día(s) del mes de julio del año 2022, siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco, el (la) secretario(a): Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y los demás miembros: Mtro. Amed Vargas Martinez y el (la) asesor(a) Mtro Wilson Cruz Mamani

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: La importancia de una buena estrategia de fijación de precios para la decisión de compra en las ferreterías locales de Juliaca, 2021

del(los) bachiller(es): a) Rosa Gisela Chura Quispe b) Deysi Sudesmin Quispe Zapana c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Rosa Gisela Chura Quispe

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Values: Aprobado, 15, B-, Bueno, Muy Bueno

Bachiller (b): Deysi Sudesmin Quispe Zapana

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Values: Aprobado, 15, B-, Bueno, Muy Bueno

Bachiller (c):

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Values: empty

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Signatures and names of the President, Secretary, Advisor, Members, and Candidates.

# La importancia de una buena estrategia de fijación de precios para la decisión de compra en las ferreterías locales de Juliaca, 2021.

Chura Quispe Rosa Gisela <sup>a\*</sup>, Quispe Zapana Deysi Ludesmin <sup>a</sup>

<sup>a</sup>EP. Administración de empresas, Facultad de Ciencias empresariales, Universidad Peruana Unión

---

## Resumen

La investigación titulada la importancia de una buena estrategia de fijación de precios para la decisión de compra en las ferreterías locales del Jr. 8 de noviembre. Cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en los consumidores de la empresa Homecenters Peruanos S.A. y ferreterías locales. Corresponde al diseño no experimental de corte transversal y tipo descriptivo correlacional, conformada por 384 consumidores. Los resultados muestran una correlación positiva moderada de Rho de Spearman  $r=.406$  y valor  $p=.001$ , que representa que los consumidores tienen inclinación moderada, la relación entre estrategias diferenciales y la decisión de compra con un valor de  $p=.017$  y  $r=.122$ , en relación a estrategias para productos nuevos y la decisión de compra con un valor de  $p=.001$  y  $r=.188$ , en relación a estrategias de precios con promociones y la decisión de compra con un valor de  $p=.001$  y  $r=.388$ , en relación a estrategias de fijación de precios base y la decisión de compra con un valor de  $p=.001$  y  $r=.293$ . Se concluye que a mayor dedicación sobre fijación de precios en los productos mayor decisión de compra será por parte de los consumidores. Además, solo 22.7% de los consumidores de Homecenter Peruanos SA y el 3.7% de consumidores de ferreterías locales perciben que los precios promocionales no los atraen, debido a que no cuentan o no utilizan tarjetas de crédito como forma de pago, en efecto pierden el interés en este tipo de estrategias.

*Palabras clave:* fijación de precios, decisión de compra, ferreterías, precios promocionales.

## Abstract

Research titled The Importance of a Good Pricing Strategy for the Purchase Decision at Local Jr. Hardware Stores Nov. 8. Whose objective is to determine the relationship between the pricing strategies and the purchase decision in the consumers of the company Homecenters Peruanos S.A. and local hardware stores. It corresponds to the non-experimental cross-sectional design and correlational descriptive type, made up of 384 consumers. The results show a moderate positive correlation of Spearman's Rho  $r=.406$  and value  $p=.001$ , which represents that consumers have a moderate inclination, the relationship between differential strategies and the purchase decision with a value of  $p=.017$  and  $r=.122$ , in relation to strategies for new products and the purchase decision with a value of  $p=.001$  and  $r=.188$ , in relation to price strategies with promotions and the purchase decision with a value of  $p=.001$  and  $r=.388$ , in relation to base pricing strategies and the purchase decision with a value of  $p=.001$  and  $r=.293$ . It is concluded that the greater the dedication to pricing the products, the greater the purchase decision will be on the part of consumers. In addition, only 22.7% of consumers of Homecenter Peruanos SA and 3.7% of consumers of local hardware stores perceive that promotional prices do not attract them, because they do not count or do not use credit cards as a form of payment, in effect they lose the interest in such strategies.

**Keywords:** *pricing, purchase decisión, ironmongery, promotional prices.*

---

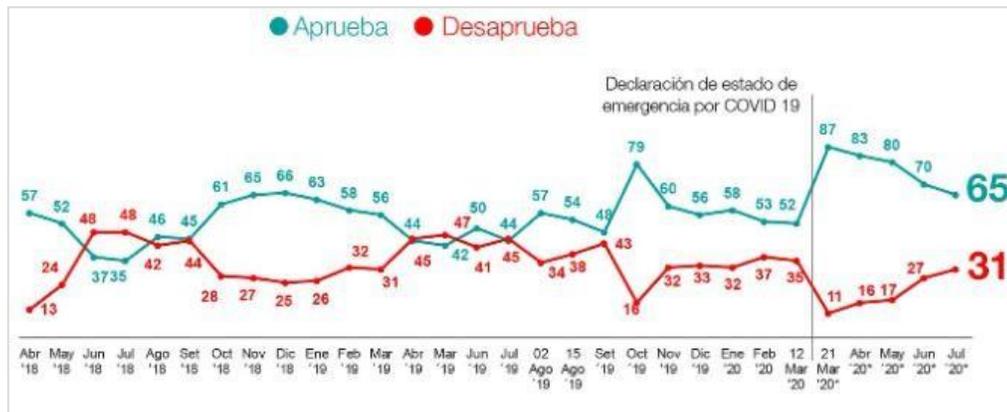
\* Autor de correspondencia:  
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima  
Tel.: +(01) 6186300  
E-mail: rosa.chura@upeu.edu.pe

## 1. Introducción

Debido a la situación provocada por el Covid-19, que afectó la estabilidad económica de todos los países, esto repercutió desfavorablemente a los gobiernos, ante la problemática tomaron medidas para cuidar la salud desde cada hogar lo que provocó la desestabilización económica ocasionando cierres de locales comerciales de casi todos los sectores no relevantes, sin embargo, se reconsidero la continuidad de algunos negocios paulatinamente según el diario El peruano, (2020). En Perú la situación de confinamiento fue en marzo del 2020, tras el acuerdo con la Organización Mundial de la Salud OMS, (2020) que estableció la inmovilización obligatoria por la pandemia e incluyó al sector de ferretero como no relevante, esto provocó el abandono de grandes obras en ejecución, la situación fue agravándose aún más en la política de Martin Vizcarra, solo el 40% de aprobación ocasionó la disolución del congreso, lo cual afectó económicamente al país, como se observa en el siguiente gráfico (Chaparro, 2021).

**Figura 1**

Aprobación desaprobación de la gestión del presidente Martin Vizcarra



Fuente: Según IPSOS Perú-encuesta nacional urbana, Julio 2020.

La introducción Al cabo de los últimos años previamente a la pandemia se puede evidenciar el aumento del PBI entre el 2% y 4%. Todo y otros negocios tuvieron un alza en sus ventas y tendencias de consumo como en la practicidad frente a la situación. El poder adquisitivo

de las personas está aumentando debido a la adaptabilidad, esto también muestra que se han implementado nuevas maneras de comprar y ahora el consumidor puede ser más cauteloso al comprar productos para evitar contagios, por ello las empresas utilizan estrategias para que los consumidores no dejen de comprar y motivarlos a través de ofertas, descuentos, etc. (Acevedo & Morales, 2020)

### **1.1. El ámbito de la ferretería**

Una ferretería es un establecimiento dedicado a la comercialización de útiles para la construcción y las necesidades del hogar comúnmente es para el público que utiliza herramientas en cerraduras, clavos tornillos, siliconas, persianas, etc. (Poma, 2016).

En el estudio existen dos diferencias cuando nos referimos a ferretería, está peruanos Homecenters que cuenta con aliados estratégicos como Plaza vea, y Real plaza que son atractivos para retener a consumidores potenciales un local bastante amplio construido y diseñado técnicamente ceñido para abarcar una gran capacidad de gama de productos de acuerdo con el estudio de (Chipana, 2018) está conformado por cuatro divisiones; división uno (herramientas, puertas, escaleras y herramientas de construcción), división dos (diseño de cocinas, baños, sección pinturas y pisos), división tres (gasfitería e iluminación), división cuatro (muebles, decoración y artículos de limpieza). Por otro lado, percibimos locales comerciales de ferreterías convencionales en la ciudad de Juliaca no cuentan con un amplio espacio están limitados para exhibir y encontrar sus productos, ambas diferencias son abismales, hay un trabajo de cambio e innovación por concretar, pero esto puede ser sorprendente a la hora de la necesidad de comprar, pues se presentan ventajas y desventajas que se considera al momento de elegir el lugar de ubicación, la accesibilidad y al alcance del cliente Chipana,

(2018) refiere que “los directivos deben tomar las medidas correctivas de manera inmediata cuando se presente una insatisfacción, de manera especial referente al stock de productos y calidad, enmarcado en cómo comunicar las cantidades mínimas que se tienen de los productos y cómo hacer entender la relación calidad - precio a los consumidores de la tienda” (p. 79).

En muchas ocasiones la fijación de precios está relacionado con la contabilidad. Durante los últimos años esta variable es de interés social y es considerada como carta de presentación ante los consumidores, es decir involucra un análisis psicosocial debido a que genera un impacto en la mente del consumidor, así lograr que el cliente modifique su decisión de compra Velasco citado por (Torre, 2018) La variable precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). y esta variable esta direccionada al cumplimiento de la obtención de metas de la institución diferentes autores reiteran que la fijación de precios es la única variable del marketing mix que genera ingresos.

En particular Benítez & Peña, (2018) “describen la decisión de compra como una serie de evaluación del producto, a través de los estándares de costo, tiempo, energía y dinero, las empresas al respecto pueden aprender de los consumidores sobre el producto y su utilidad para satisfacer sus necesidades y los motivos de la compra” (p. 24).

En síntesis, Marshall citado por Acevedo & Morales, (2020) definen que comprar es la actividad de conseguir un producto o servicio por un precio, por otro lado, desde la perspectiva del marketing la decisión de compra se entiende por vender o comercializar con estrategias impulsadas por mercadólogos. Tras el intercambio, existe una serie de procesos y seguimientos por las que se atraviesa para tomar la decisión de compra que opta el cliente, adecuadas a sus necesidades e intención, es la razón del marketing.

Las decisiones de compra consiguen cometidos, su atención se centra en adquirir e intentar controlar la cantidad y el producto por lo que se considera al comprador racional por sus decisiones asertivas, conscientes y cálculos económicos en gustos, preferencias y en muchas ocasiones la necesidad es dejada a un lado, en tal sentido optarán por adquirir costo-beneficio. El modelo de Schiffman & Kanuk, (1999) propone cinco fases en el proceso de decisión de compra: a) reconocimiento de necesidad, b) búsqueda de datos, c) evaluación y comparación, d) decisión y) evaluación del producto adquirido, e incluye influencia de estímulos. Las fases deben ser identificadas antes de la atención al cliente con un trato de disposición inmediata del vendedor, este acto incentiva el interés de tomar una decisión de compra puesto que se siente valorado desde el primer instante. Por otro lado Benítez & Peña, (2018) hacen referencia, al proceso de indicadores, su principal rol que describe la identificación de estímulos básicos y sociales;

internos (deseo, motivación etc.) y externos (seguridad, pertenencia, etc.). Además, los atributos que se ofrezcan deben ser sostenibles y energéticamente eficaz y eficiente.

El desarrollo de la investigación de los autores (Benítez & Peña, 2018) sobre el "Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de la ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijos, Pataz, año 2018". tuvo como objetivo determinar la relación de las variables con la colaboración de

385 consumidores, con un diseño de investigación correlacional transversal. Mostraron que el 68% perciben que la empresa aplica un Marketing Mix de altura media, en cuanto a la decisión de compra a una altura intermedia según el 98%, también se percibió un Rho de .04 señalando una correlación no significativa ( $p \geq .05$ ) entre la dimensión Promoción del Marketing Mix y la Decisión de Compra. Finalmente se concluyó que se muestra un Rho de .13 apuntando una correlación directa y estadísticamente significativa ( $p < .05$ ), percibiendo que cuando los entrevistados señalen que se aplicó a una altura alta del Marketing Mix, se observará una decisión de compra favorable en los consumidores de la Ferretería, por lo que la hipótesis fue aceptada.

Otro punto, en la investigación de Pasache & Pazos, (2018) hacen referencia acerca de los "Factores de incidencia en la decisión de compra en el sector ferretero-retail en el distrito de los Olivos durante el año 2018" cuyo objetivo se dirigió en determinar la forma en que los factores económicos, logísticos y de calidad repercuten en la decisión de compra en el segmentos de mercado ferretero, la población tratada fue; un total de 172 ferreterías que venden barras de construcción nacional entre SiderPerú y

Aceros Arequipa micro y pequeñas comercializadoras de obras públicas ubicadas en la ciudad de Lima, esto fue a través del cálculo de tamaño de muestra, con un diseño metodológico con enfoque cuantitativo descriptivo correlacional; también, se aplicó una muestra probabilística con selección aleatoria simple, determinaron; que los participantes de la cadena de suministro son beneficiados por las enormes adquisiciones que hacen las empresas comercializadoras de ferreterías, como también destacan que hay relación buena entre los factores económicos, logísticos y de calidad en la decisión de compra de barras de construcción nacional, en donde la calidad es de mayor importancia para potencializar estrategias de promoción.

Debido a la pandemia las oportunidades para innovar y someterse al cambio digital que fue imprevisto y dificultoso para la comercialización y distribución de productos y servicios que debían ser adaptados estratégicamente en un negocio. Con el ánimo de evaluar las principales motivaciones o impulsos para tomar la decisión de compra se percibe que las cifras de ventas por internet han optado por integrar la fijación de sus precios que está arraigada con el marketing, sistema de costos, contabilidad englobando a su plan estratégico frente a las circunstancias. Por esa razón las ventas se tornaron en un asunto que requería utilizar diversas estrategias y el foco fundamental es analizar la mejor opción, por lo que las compras deben ser orientadas a una planificación para la disposición de pago del comprador, de acuerdo con Sohn & Ko (2021) el rol de la justificación del pago podría presentarse por métodos; entre el pago individual versus pago en paquete son opciones que se estarían implementando aún más para los consumidores, ante las disposiciones del comprador se ha percibido que optan por el pago por paquete como lo enfatiza.

Otro punto a evaluar de acuerdo con Kim & Yoon, (2021) es que muchas compras se han visto afectadas por la influencia colectivista, conciencia de marca e implicación de marca, cuando existe confianza; hay un efecto significativo en las decisiones de compra, pero puede suceder que el riesgo percibido influye en esa decisión de compra (Bianco et al., 2021). Otra estrategia empleada es el uso de redes sociales patrocinadas por “influencers” digitales, que resultan ser útiles para promocionar productos, por lo que influye en la decisión de compra. Por otro lado Thomas et al. (2020) en su estudio hace énfasis al etnocentrismo que se enfoca a la “intensa preferencia por productos nacionales o la obligación moral de comprar productos nacionales”, sin embargo, concluye que la decisión de compra puede ser afectada por la actitud que ha resultado ser predominante ante el etnocentrismo, otras de las razones es debido a la publicidad patriótica que emplean los mercados extranjeros. El gobierno procura proteger al comprador ya que integra a instituciones que velan para llevar un comercio justo, de acuerdo con Chen et al. (2021) las empresas deben ofrecer seguridad en la calidad del producto, el origen de la marca, el país de fabricación y la legitimidad entre aspectos que eviten el riesgo al tomar decisiones de compra.

En el estudio de Sedliacikova et al. (2020) percibe que la habilidad de comunicación y comportamiento es significativamente más relevante que la apariencia. Podría llevar incluso a compras impulsivas. Algo predominante dentro del tema es que, una decisión de compra estará

afecto a elecciones racionales y lógicas porque existe autocontrol del comprador que fue analizada en los estudios de Rabadán (2013) estos descubrimientos son relevantes para los comercializadores de ferreterías.

## **1.2. Importancia del tema**

En los últimos años la fijación de precios ha sido considerada como un tema que involucra análisis psicosocial debido a que genera un impacto en la mente del cliente, reduciéndolo a tomar una decisión de compra. Es un desafío fijar adecuadamente el precio de un producto ya que esto influye en el éxito de una empresa por ello el precio se debería considerar como un aspecto importante dentro de la empresa, Flores, (2016) actualmente pertenecemos a mercados altamente competitivos donde no solo es suficiente ofrecer productos o servicios bajo el concepto de alta calidad, sino que se ha pasado a un mercado mucho más dinámico y exigente, el cual conlleva a las empresas a generar estrategias que les permitan seguir en el mercado, siendo una de las importantes la estrategia de fijación de precio (Diaz & Paredez, 2019). En el estudio de Cari, (2015) señala que, los propietarios de ferreterías muestran su principal preocupación en las ventas que puede lograr a realizar durante el día, por ello con los resultados de esta investigación se motivará a las empresas ferreteras locales a aplicar estrategias de fijación de precio para sus diferentes productos, en tal sentido puedan mejorar sus ventas diarias con consumidores satisfechos por una buena decisión de compra. Con el aporte de este estudio se busca que las ferreterías locales del Jr. 8 de noviembre sean empresas más competitivas frente a empresas transnacionales como Homecenters Peruanos S.A.

De acuerdo con el estudio de Diaz & Paredez (2019) “es común la implementación de estrategias con precios habituales en el mercado muchos lo hemos visto” (p. 15) pero no es suficiente ante la percepción y elección del consumidor, de manera clara podría representar una desventaja para la empresa como un signo a considerar con acciones a mejorar o reinventarse frente a la competencia. Kotler y Keller citado por Diaz & Paredez (2019) mencionan que; “los peruanos se inclinan también por las, ofertas, disposición de pago, el lado emocional y el contexto” (p. 15). Sin embargo, el diario Gestión (2020) ha informado que en Perú un promedio del 60% de las personas prefieren comprar de aquel que brinde calidad, puesto que muestran interés al informarse” (p. 5).

Por otro lado, en la ciudad de Juliaca en el rubro ferretero se encuentra solo una empresa transnacional que compite con las micro y pequeñas empresas, por lo que se puede deducir que las ferreterías de la localidad tengan mayor demanda por el factor que distingue de “pedir lo bueno, bonito y barato”, pero no es ajeno a poner en riesgo la calidad del producto. Chipana, (2018) en su trabajo de investigación denominado “Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente del Homecenters Peruanos S.A, Juliaca - 2018” en referencia a la compra “los consumidores y las empresas se encuentran con un gran número de ofertas, por tanto, buscan costos bajos” (p. 56) De acuerdo con Chura, (2020) la informalidad influye considerablemente en la decisión de compra. Es muy importante que el cliente pueda evaluar al establecimiento en específico, y a raíz de la primera compra la empresa pueda ganarse el cariño del cliente y tenga la fidelización continua, pero sabremos consistentemente aquellas razones y factores que aún no se han determinado sobre la disposición de compra de la población.

En este ámbito, se percibió una oportunidad de bosquejar información pertinente, desde la perspectiva del comportamiento del comprador, cuáles son los factores y estrategias de fijación de precios que realmente lo motiva a adquirir productos de una específica ferretería o cómo llegan a tomar la decisión de comprarlo. Por tanto, a continuación, se muestra los objetivos planteados: Determinar la importancia de la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en los consumidores de la empresa Homecenters Peruanos S.A. y ferreterías locales, 2021. Y como objetivos específicos: a) Analizar las dimensiones de las estrategias de fijación de precios en los consumidores de Homecenters Peruanos S.A.C y ferreterías locales, 2021. b) Analizar las dimensiones de la decisión de compra en los consumidores de Homecenters Peruanos S.A.C y ferreterías locales, 2021. c) Determinar las relaciones de las dimensiones de las estrategias de fijación de precios con la decisión de compra en los consumidores de Homecenters Peruanos S.A.C y ferreterías locales.

## **2. Materiales y Métodos**

El estudio corresponde al tipo descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo, el diseño corresponde a una investigación no experimental y de corte transversal. Debido a que se busca describir importancia de la fijación de precios y la decisión de compra de los consumidores de las ferreterías locales del Jr. 8 de noviembre y la empresa Homecenters Peruanos S.A., además

determinar la relación entre la fijación de precios y la decisión de compra en esta misma población. Durante el periodo de investigación no se tomarán periodos para su realización (Hernández et al., 2014).

## **2.1. Participantes**

La generalidad del estudio son consumidores de ferreterías que acudieron a realizar una compra en la provincia de San Román; distrito de Juliaca, Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión Pública, (2019) conforme a la fuente primaria del Instituto nacional de estadística e informática INEI (2017) el total de población en San Román es; 345.0 mil en tanto a la ciudad calcetera es de 245 mil 4 de habitantes. Se estableció una muestra de tipo probabilística, donde todos los elementos de la población tienen la semejante característica y posibilidad de ser escogidos considerando los criterios de inclusión, se considera el rango de edad comprendida entre los 18 a 56 años a más, con poder adquisitivo la cual se calcula de manera aleatoria para poblaciones infinita, y se detalla a través del cálculo de tamaño de la muestra. Una vez reemplazado los valores en la fórmula, se obtiene la muestra representativa de 384 personas a ser encuestadas con un nivel de confianza del 95% con margen de error del 5%, por tanto, se toma en consideración a los consumidores.

## **2.2. Instrumentos**

Para medir ambos instrumentos se describe que la V1; Estrategias de fijación de precios y la V2 decisión de compra, ambas variables tuvieron la dirección y creación del instrumento por Armstrong & Kotler, (2013) El estudio tomó como técnicas de recolección de datos, la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario. Se aplicó dos cuestionarios referentes a las variables estrategias de fijación de precios con 12 ítems y decisión de compra con 11 ítems, con un alfa de Cronbach en cual muestra la confiabilidad y validez del instrumento con un (Alfa de Cronbach ,762), ambos revalidados por expertos en la investigación realizada por Chahua, (2017) titulada “Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra” en la empresa Promart home center de la ciudad de Huancayo – 2017”. La recolección de datos fue a través de Google formulario y encuestas aplicadas en los lugares donde se encuentra nuestra población de estudio.

### 2.3. Análisis de datos

Primero, se realizó el análisis descriptivo de las variables sociodemográficas. Posteriormente se determinó el análisis estadístico, la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova. Según la prueba de normalidad se definió el contraste de la hipótesis, el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Para los análisis estadísticos, se empleó el software estadístico SPSS versión 26,0.

## 3. Resultados y Discusión

### 3.1. Resultados I

Se percibe en la Tabla 1, en respuesta al lugar de compra, se obtuvo que el 56,5% de la población en estudio prefiere comprar artículos de ferretería en el Jr. 8 de noviembre debido a que los consumidores son etnocentristas, seguido por un 34,4% en Homecenters Peruanos S.A - Juliaca, Como también el 67,2% pertenecen al sexo masculino porque están más relacionados a las actividades de construcción y el 32,8% pertenece al sexo femenino. Por otra parte, el 51.6% de los participantes tienen entre 30 a 45 años, seguidamente el 38,0% tienen entre 18 a 29 de años y en menor proporción con un 10,4% tiene más de 45 años. en cuanto al estado civil se percibe que el 37,5% es soltero (a), el 30,2% es casado, el 28,9% son convivientes, el 2,1% es viudo (a), y el 1,3% es divorciado (a), Para finalizar la ocupación de los participantes resulta ser que en su mayoría el 62,2% es independiente y el 25,3% es trabajador dependiente (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Características demográficas de la población de estudio.*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Dónde prefiere comprar	Homecenters Peruanos S. A.	132	34,4%
	Jr. 8 de noviembre - Juliaca	217	56,5%
	Otros	35	9,1%
	Total	384	100,0%
Sexo:	Masculino	258	67,2%
	Femenino	126	32,8%
	Total	384	100,0%

Rango de edad:	18 a 29 años.	146	38,0%
	30 a 45 años.	198	51,6%
	Más de 45 años.	40	10,4%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>
Estado civil:	Soltero (a).	144	37,5%
	Casado (a).	116	30,2%
	Conviviente.	111	28,9%
	Divorciado (a).	5	1,3%
	Viudo (a).	8	2,1%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>
Ocupación:	Estudiante.	48	12,5%
	Trabajador independiente.	239	62,2%
	Trabajador dependiente.	97	25,3%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

---

### 3.2. Resultados 2

En la tabla 2, se observa que el 12.1% de los consumidores de Homecenters Peruanos S. A. perciben que aplican adecuadamente la fijación de precios, asimismo solo el 9.7% de los consumidores de ferreterías locales percibió dicha estrategia, debido a que los consumidores no siempre perciben los descuentos por cantidad que se les presenta al momento de comprar.

Se observa que el 50.0% de los consumidores de Homecenters Peruanos S. A. perciben que aplican adecuadamente la dimensión de estrategias diferenciales, asimismo solo el 46.1% de los consumidores de ferreterías locales percibió dicha estrategia, debido a que los consumidores conocen la marca y el precio que tiene el producto.

Se observa que el 22.7% de los consumidores de Homecenters Peruanos S. A. perciben que aplican adecuadamente la dimensión de estrategias para productos nuevos, asimismo solo el 19.4% de los consumidores de ferreterías locales percibió dicha estrategia, debido a que los consumidores desconocen la calidad y marca del nuevo producto.

Se observa que el 22.7% de los consumidores de Homecenters Peruanos S. A. perciben que aplican adecuadamente la dimensión de estrategias de precios con promoción debido a que los consumidores acostumbran a comprar con tarjetas de crédito para aprovechar promociones y descuentos con este tipo de pago, asimismo solo el 3.7% de los consumidores de ferreterías locales percibió dicha estrategia.

Se observa que el 34.8% de los consumidores de Homecenters Peruanos S. A. perciben que aplican adecuadamente la dimensión de estrategias en fijación de precios base, asimismo solo el 42.9% de los consumidores de ferreterías locales percibió dicha estrategia, debido a que los consumidores tienen más opciones de comparar precios en las ferreterías del Jr. 8 de noviembre.

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo de la variable; estrategias de fijación de precios.*

VARIABLES	Categoría	Homecenter Peruanos S.A	Ferreterías locales	Otros	Total
Estrategia de fijación de precios	Baja	0.0%	2.3%	0.0%	1.3%
	Media	87.9%	88.0%	100.0%	89.1%
	Alta	12.1%	9.7%	0.0%	9.6%
Estrategias diferenciales	Baja	7.6%	6.0%	5.7%	6.5%
	Media	42.4%	47.9%	80.0%	49.0%
	Alta	50.0%	46.1%	14.3%	44.5%
Estrategias para productos nuevos	Baja	11.4%	22.6%	20.0%	18.5%
	Media	65.9%	58.1%	65.7%	61.5%
	Alta	22.7%	19.4%	14.3%	20.1%
Estrategias de precios con promoción	Baja	30.3%	70.0%	94.3%	58.6%
	Media	47.0%	26.3%	0.0%	31.0%
	Alta	22.7%	3.7%	5.7%	10.4%
Estrategias de fijación de precios base	Baja	3.8%	6.9%	0.0%	5.2%
	Media	61.4%	50.2%	74.3%	56.3%
	Alta	34.8%	42.9%	25.7%	38.5%

### 3.3. Resultados 3

En la tabla 3, se observa que el 37.9% de los consumidores tienen la decisión de compra en Homecenters Peruanos S. A. debido a que los consumidores encuentran variedad y diversidad de productos y encuentran todo lo que necesitan en un solo lugar, asimismo solo el 12.4% en ferreterías locales.

Se observa que el 56.8% de los consumidores de Homecenters Peruanos S. A. muestran que su decisión de compra es promovida por la dimensión de actitudes de otras personas debido a que los consumidores consideran la sugerencia de los amigos, familiares y consultor de ventas al decidir la compra, asimismo solo el 24.0% en ferreterías locales.

Se observa que el 34.1% de los consumidores de Homecenters Peruanos S. A. muestran que su decisión de compra es promovida por la dimensión de situaciones no previstas debido a que los consumidores compran más de lo planificado por la existencia de ofertas y promociones que las ferreterías locales no pueden ofrecer, es por eso que solo el 23.0% percibió esta dimensión.

Se observa que el 45.5% de los consumidores de Homecenters Peruanos S. A. muestran que su decisión de compra es promovida por la dimensión sub decisiones debido a que los consumidores pueden pagar en efectivo y con tarjeta, asimismo solo el 14.3% en ferreterías locales.

**Tabla 3**

*Análisis descriptivo de la variable; decisión de compra.*

VARIABLES	CATEGORÍA	Homecenter Peruanos S.A	Ferreterías locales	Otros	Total
Decisión de compra	Baja	7.6%	11.5%	14.3%	10.4%
	Media	54.5%	76.0%	77.1%	68.8%
	Alta	37.9%	12.4%	8.6%	20.8%
Actitudes de otras personas	Baja	11.4%	33.2%	45.7%	26.8%
	Media	31.8%	42.9%	45.7%	39.3%
	Alta	56.8%	24.0%	8.6%	33.9%
Situaciones no previstas	Baja	15.2%	19.8%	11.4%	17.4%

	Media	50.8%	57.1%	57.1%	54.9%
	Alta	34.1%	23.0%	31.4%	27.6%
Sub decisiones	Baja	20.5%	27.6%	28.6%	25.3%
	Media	34.1%	58.1%	57.1%	49.7%
	Alta	45.5%	14.3%	14.3%	25.0%

### 3.4. Resultado 4

En la Tabla 4 se observa los resultados de la prueba de correlación, reconociendo la existencia de una correlación significativa con  $p$  valor = 0.001, por lo cual es inferior al valor teórico de  $\alpha=0.05$  de correlación positiva moderada de Rho de Spearman = 0.406, entre las variables, por ello podemos decir que mientras más perciban los consumidores las estrategias de precios su decisión de compra será determinante.

Se percibe la existencia de una correlación significativa con valor  $p= 0.017$ , por lo cual es inferior al valor teórico de  $\alpha=0.05$  y una correlación positiva muy baja de Rho de Spearman = 0.122, entre las estrategias diferenciales y la decisión de compra de los consumidores, debido a que los consumidores al no conocer la marca ni el precio su decisión de compra es casi nula.

Se percibe la existencia de una correlación significativa con valor  $p= 0.001$ , por lo cual es inferior al valor teórico de  $\alpha=0.05$  y una correlación positiva muy baja de Rho de Spearman = 0.188, entre las estrategias para productos nuevos y la decisión de compra de los consumidores, debido a que los consumidores desconocen la calidad y marca del nuevo producto.

Se percibe la existencia de una correlación significativa con valor  $p= 0.001$ , por lo cual es inferior al valor teórico de  $\alpha=0.05$  y una correlación positiva baja de Rho de Spearman = 0.338, entre las estrategias de precios con promociones y la decisión de compra de los consumidores, debido a que los consumidores se sienten atraídos cuando existen productos con precios y promociones.

Se percibe la existencia de una correlación significativa con valor  $p= 0.001$ , por lo cual es inferior al valor teórico de  $\alpha=0.05$  y una correlación positiva baja de Rho de Spearman = 0.293, entre las estrategias de fijación de precios base y la decisión de compra de los consumidores, debido a que los consumidores muestran moderado interés en comparar precios.

**Tabla 4***Correlación de las dimensiones de estrategias de fijación de precios con decisión de compra.*

	Decisión de compra	
	r	p
Estrategias de fijación de precios	,406**	0.000
Estrategias diferenciales	,122*	0.017
Estrategias para productos nuevos	,188**	0.000
Estrategias de precios con promociones	,338**	0.000
Estrategias de fijación de precios base	,293**	0.000

### 3.5. Discusión

En la secuencia a los resultados cuyo principal objetivo fue determinar el grado de relación que existe entre las variables de estudio; estrategias de fijación de precios y de decisión de compra en los consumidores de Homecenter Home center peruanos S.A. y ferreterías locales, se muestra el valor de  $r = .406$ , con una relación positiva moderada, en cuanto al estudio de Chahua, (2017) “Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra” en la empresa Homecenters Peruanos S. A. de la ciudad de Huancayo – 2017”, tuvo el valor de  $r = .479$ , por tanto el comportamiento en los consumidores tuvo una ligera diferencia, antes y durante un contexto de pandemia lo cual les ha resultado satisfactorio para quienes decidieron hacerse visibles digitalmente y comercializar electrónicamente sus productos en estos momentos de disrupción De la Hoz, Urzola, & De la Hoz, (2021) . Además, precisar que el contexto de la pandemia redujo mínimamente el nivel de correlación en el mercado peruano entre las variables de estudio, por diversos motivos como: Aforo limitado, ventas reducidas y reducción de ingresos.

Respecto al objetivo específico 1, en la tabla 2 se puede observar que únicamente el 12,1% de consumidores de Homecenters Peruanos S. A. y el 9,7% de consumidores de ferreterías locales perciben que se está aplicando una buena estrategia de fijación de precios. En cuanto a las estrategias de fijación de precios diferenciales son atractivas para los consumidores así lo refiere Minderest, (2022) para ello en la misma tabla podemos observar el 50,0% de los consumidores percibe los precios diferenciales en Homecenters Peruanos S. A. y el 46,1% en ferreterías locales,

esto refleja que para los consumidores los precios diferenciales muestran una moderada aceptación al realizar compras. Para la dimensión estrategias para productos nuevos se observa que solo el 22,7% de consumidores de Homecenters Peruanos S. A. percibe una buena estrategia en cuanto a productos nuevos, los consumidores en su mayoría refieren que el precio del producto debería ser más barato por otra parte en las ferreterías locales se puede observar que únicamente el 19,4% percibe este tipo de estrategias debido a que en su mayoría no conoce bien el nombre y la marca del producto que va a comprar. Por ello Monferrer, (2013) señala que cuando un producto es nuevo en el mercado es decir se encuentra en su primer ciclo de vida en el mercado se puede aplicar la estrategia de penetración: esta estrategia consiste en aplicar un precio bajo para conseguir la mayor aceptación del mercado. Respecto a la dimensión Según Lozada, (2017) indica que los precios promocionales buscan atraer a los consumidores generar compras automáticas por parte de los consumidores externos, lo cual tiene propósito general es que la competencia sea alta. Esta teoría podemos relacionar con los resultados de la tabla 2 en el cual se muestra que el 22.7% de los encuestados de

Homecenters Peruanos S. A. y que el 3.7% en ferreterías locales indican que los precios promocionales no los atrae y esto hace que compren menos. Por último, en la apreciación de la dimensión de estrategias de fijación de precios base; según la tabla 3, solo el 34.8% de consumidores perciben que aplican esta estrategia en Homecenters Peruanos S. A. y que el 42.9% en ferreterías locales, esto sucede cuando existe precios bajos, accesibles y "barato" para el cliente, que aún no han logrado tener una alta competitividad para satisfacer las necesidades del cliente.

Respecto al objetivo específico 2, según Acevedo & Morales, (2020) sostiene que el precio es significativo para comprar, pero arruinaría la compra si fuesen mal aplicados por la empresa, se observa en la tabla 3, que el 37.9% de los consumidores tienen la decisión de comprar en Homecenters Peruanos S. A., por otro lado, el 12.4% de consumidores considera poco relevante ir a ferreterías locales a comprar. Respecto a la dimensión actitudes de otras personas García & Gastulo, (2018) sostiene que la recomendación social entre opiniones y convencimiento de la marca Metro - Chiclayo representa el 1.58% para comprar. Huisa, (2017) sostiene que la influencia del consultor de ventas de una bodega Melo's – Puno representa el 16% para comprar. En el estudio de la tabla 3, por otra parte, se observa que el 56.8% de los

consumidores están influenciados (consultor de ventas, familia o amigos) de Homecenters Peruanos S. A. y que el 24.0% de ferreterías locales, existen sugerencias más importantes que otras al tomar en cuenta a la hora de concretar una compra. Respecto a la dimensión situaciones no previstas, según Saredi, (2006) sostiene que las compras por impulso en los Supermercados de Coto - Argentina representa el 55%. Por otra parte, se observa que el 34.1% en Homecenters Peruanos S. A. y que el 23.0% en ferreterías locales perciben que la disponibilidad, la semejanza e innovación de productos repercute en las emociones para concretar una compra.

Respecto a la dimensión sub decisiones, según Arévalo & Estrada, (2017) sostienen que los consumidores para comprar consideran necesariamente las experiencias y el aprendizaje adquirido (p. 265) Por otra parte se observa que el 45.5% en Homecenters Peruanos S. A. y que el 14.3% en ferreterías locales, los consumidores perciben que el stock y las diferentes opciones de pago son de accesibilidad para comprar. Respecto al objetivo específico 3, en la tabla 4 se puede observar que el resultado de la prueba de correlación entre estrategias de fijación de precios y decisión de compra muestra un Rho de Spearman = 0.406 por lo que es una correlación positiva moderada, entre las estrategias diferenciales y la decisión de compra muestra una correlación positiva muy baja de Rho de Spearman = 0.122, entre las estrategias para productos nuevos y la decisión de compra de los consumidores muestra una correlación positiva muy baja de Rho de Spearman = 0.188, entre las estrategias de precios con promociones y la decisión de compra de los consumidores muestran una correlación positiva baja de Rho de Spearman = 0.338 y entre las estrategias de precios con promociones y la decisión de compra de los consumidores muestran una correlación positiva baja de Rho de Spearman = 0.293. Por tanto, aunque los consumidores toman poco interés en la estrategia de precios promocionales que afecta en la decisión de compra.

#### 4. Conclusiones

Podemos afirmar que mientras la empresa ferretera defina, elabore, trabaje, ejecute despliegue mejor las **estrategias de fijación de precios** será más rápida y determinante la **decisión de compra** por parte de los consumidores.

En cuanto a las dimensiones de estrategias de fijación de precios podemos concluir que la estrategia con menor percepción son las **estrategias de fijación de precios promocionales en**

**ferreterías locales.** Debido a que no se sienten atraídos con este tipo de estrategias esto debido a la poca adaptabilidad y poca practica de esta herramienta estratégica

En cuanto a las dimensiones de decisión de compra se determina que la dimensión con mayor percepción y aceptación son las **actitudes de otras personas en Promart Homecenter S.A** porque, aunque hayan negado la estrategia de fijación de precios promocionales esto no afecto mucho en la decisión de compra del consumidor.

Respecto a la dimensión de **estrategias de fijación de precios promocionales en ferreterías locales** frente a la variable 2, se determina que los consumidores tienen inclinación baja no se sienten atraídos a las estrategias de: “lleva 2x1 con tarjetas Oh.!”.

En cuanto a la dimensión de **estrategias diferenciales en ferreterías locales** y la variable 2, los consumidores no se inclinan y compran pocas veces cuando la empresa les ofrece estrategias diferenciales.

Respecto a la dimensión **de estrategias para productos nuevos ferreterías locales** y la variable 2, los consumidores muestran poca aceptación para este tipo de estrategias por lo cual existe poco o nada de interés de conocer y cambiar de opinión por sus compras habituales.

Por último, en la dimensión de **estrategias de fijación de precios base ferreterías locales** se concluye que los consumidores frecuentemente comparan precios y buscan precios bajos antes de decidir una compra.

## 5. Referencias

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). *01 Vista de Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia).pdf*. 33.: Recuperado de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/13593/214421445059>
- Arévalo, J., & Estrada, H. (2017). *La toma de decisiones. Una revision del tema.*: Recuperado de <https://orcid.org/0000-0001-7439-2658>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (11th ed.).
- Benítez, M., & Peña, D. (2018). Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018. *Universidad César Vallejo*.
- Bianco, F., Bucciarelli, V., & Gallina, S. (2021). The association between cardiovascular diseases and depressive symptoms in adults: the classic ``chicken or egg{}`` causality dilemma. *polish archives of internal medicine-polskie archiwum medycyny wewnetrznej*, 131(6), 497–498. : Recuperado de <https://doi.org/10.20452/pamw.16038>
- Cari, P. (2015). “*Control interno de inventarios y su influencia en la organización contable de las ferreteras (comercialización de fierros, aceros y afines) de la ciudad de Juliaca periodo 2014.*” : Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1883/Cari\\_Sucasaca\\_Pathy\\_Yanett.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1883/Cari_Sucasaca_Pathy_Yanett.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chahua, V. (2017). *Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo 2017*. 12(1), 50–57.: Recuperado de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/136>
- Chaparro, C. R. , & P. M. J. (2021). *Impacto de la emergencia sanitaria por COVID-19 en el desarrollo del Proyecto Inmobiliario DOMUM*.
- Chen, S., Wright, M. J. ;, Gao, H., Liu, H., & Mather, D. (2021). The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers’ institutional perceptions and purchase decision-making. *International Marketing Review*, 38(2), 343–366.: Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2019-0205>
- Chipana, R. (2018). *Análisis Del Marketing Mix De Servicios Y La Satisfacción Del Cliente En El Retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018*. 168.
- Chura, R. (2020). *Factores determinantes de la informalidad en los comerciantes*. Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3701/Rosa\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3701/Rosa_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión Pública. (2019). Perú 2019: Población. *Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019, 12.* : Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- De la Hoz, A., Urzola, H., & De la Hoz, B. (2021). Gestión operativa ante evento disruptivo covid-19 en comercializadoras de productos ferreteros, construcción, del hogar en Sincelejo. Grupo INDECSAR, 15. Recuperado el 09 de abril de 2022:
- Diaz, M., & Paredez, C. (2019). *Facultad de negocios.*: Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1369795>
- El peruano. (2020). *El Peruano - Decreto Supremo que aprueba la Fase 4 de la reanudación de actividades económicas dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19.* : Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-fase-4-de-la-reanudacionde-a-decreto-supremo-n-157-2020-pcm-1888160-3/>
- Flores, H. (2016). *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015.* 146. : Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1zI0wOfP6fDVzrWX7fdKr6yF7atEJHYeN/view?usp=sharing>
- Garcia, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decision de compra del consumidor para la marca Metro Chiclayo.*: Recuperado de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLiseth\\_GastuloChuzo\\_nDoritaNatali.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzo_nDoritaNatali.pdf.pdf)
- GESTIÓN, N. (2020). *A fin de año más del 60% de peruanos habrá realizado al menos una compra online | Ecommerce | TENDENCIAS | GESTIÓN.*: Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/a-fin-de-ano-masdel-60-de-peruanos-habra-realizado-al-menos-una-compra-online-ecommerce-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In F. Hernandez Sampieri (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (6ta Edicio, Vol. 53, Issue 9). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.: Recuperado de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Huisa, L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market MELO'S EIRL en la ciudad de Puno en el periodo 2016.*: Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5771>
- Kim, J., & Yoon, S.-J. (2021). A geo-cultural approach to the purchase decision of counterfeit luxury brands in China. *JOURNAL OF GLOBAL SCHOLARS OF MARKETING SCIENCE*, 31(1, SI), 74–93.: Recuperado de <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808803>
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio.*: Recuperado de <http://www.areandina.edu.com>
- Minderest. (2022). *¿Qué es una estrategia de precios diferenciales? | Minderest.* Minderest.: Recuperado de <https://www.minderest.com/es/blog/2019/07/01/%C2%BFqu%C3%A9-es-una-estrategia-de-preciosdiferenciales>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. In *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.: Recuperado de <https://doi.org/10.6035/sapientia74>
- OMS. (2020). *Enfermedad por coronavirus (COVID-19).*: Recuperado de <https://www.who.int/es>
- Pasache, G., & Pazos, M. (2018). *Factores de incidencia en la decisión de compra en el sector ferretero-retail en el distrito de los Olivos durante el año 2018.*
- Poma, N. (2016). Caracterización De La Gestión De Calidad Y Formalización De Las Mypes En El Sector Comercio Rubro Ferreterías En La Provincia De Leoncio Prado Tingo María Período 2015-2016. *Repositorio Virtual Uladech*, 124. : Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1030/gestion\\_de\\_calidad\\_formalizacion\\_poma\\_sanchez\\_nels\\_david.pdf?sequence=4&isAllowed](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1030/gestion_de_calidad_formalizacion_poma_sanchez_nels_david.pdf?sequence=4&isAllowed)
- Rabadán, D. R. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cines de los universitarios españoles. In *Universitat Internacional de Catalunya.*: Recuperado de [www.tesisexarxa.net](http://www.tesisexarxa.net)
- Saredi, N. (2006). El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor.: Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc069716.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1999). Comportamiento del consumidor - Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk-GoogleLibros.PearsonEducación.:Recuperadode <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Sedliacikova, M., Kocianova, A., Dzian, M., Moresova, M., & Drabex, J. (2020). (PDF) Product Sampling Effect on Purchase Decision Also by Social Aspects. *Marketing and Management of Innovations*. *Marketing and Management of Innovations*.: Recuperado de <https://doi.org/https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-16>
- Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102419.: Recuperado de <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102419>
- Thomas, T., Singh, N., & Ambady, K. G. (2020). Effect of Ethnocentrism and Attitude Towards Foreign Brands in Purchase Decision. *VISION-THE JOURNAL OF BUSINESS PERSPECTIVE*, *24*(3), 320–329.: Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0972262919867509>
- Torre, E. (2018). Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPES, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*: Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10627/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_NEUROMARKETING\\_COMERCIO\\_FERRETERIA\\_CLIENTE\\_TORRE\\_CUSIPUMA\\_ESTRELLA\\_AGATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10627/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_COMERCIO_FERRETERIA_CLIENTE_TORRE_CUSIPUMA_ESTRELLA_AGATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)