



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

El Comportamiento de compra del Consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el departamento de La Libertad 2016

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

Marketing y Gestión Comercial

Autor:

Bachiller. Carhuallanqui Pérez, Iván Enrique

Asesor:

Msc. Ana Teresa La Rosa Gonzáles Otoya

Trujillo – Perú

2017

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de conocer el **“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PESTICIDAS DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CHEPEN EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, AÑO 2016”**. Se utilizó el diseño no experimental descriptivo con un solo grupo, empleando la técnica de la encuesta y utilizando un cuestionario para la recolección de datos, validándose con el coeficiente K-R 20. Se consideró como población objetivo a los consumidores de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepen, para analizar su comportamiento de compra. Los resultados de la investigación han permitido analizar que el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016 es un comportamiento pensado en las promociones y premios, dado que el precio es muy similar entre las diferentes marcas y la calidad similar; con lo cual se rechaza la hipótesis de investigación y se trabaja la propuesta pensando que las empresas deben elaborar promociones de premios; por lo que como propuesta se plantea crear un programa de mejora en las promociones para las empresas de pesticidas de la provincia de Chepén.

Palabras Claves: Comportamiento de compra. Pesticidas

ABSTRACT

The present study was conducted with the purpose of knowing the "BEHAVIOR OF PURCHASE OF THE PESTICIDES CONSUMER OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE PROVINCE OF CHEPEN IN THE DEPARTMENT OF THE LIBERTY, YEAR 2016". The non-experimental descriptive design was used with a single group, using the survey technique and using a questionnaire for data collection, validated with the coefficient KS 20. The pesticide users of the agricultural sector of the Chepen Province, to analyze their buying behavior. The results of the investigation have allowed us to analyze that the consumer buying behavior of pesticides in the agricultural sector of Chepén Province in the Department of Liberty, 2016 is a behavior thought of the promotions and prizes, given that the price is very similar Between different brands and the similar quality; With which the research hypothesis is rejected and the proposal is worked thinking that the companies must elaborate promotions of prizes; So as a proposal it is proposed to create an improvement program in the promotions for pesticide companies in the province of Chepén.

Keywords: Purchase behavior. Pesticides

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios en primer lugar por siempre acompañarme y guiarme en cada paso de la vida.

A mi familia por su amor incondicional

A los docentes de la Universidad Privada del Norte, Escuela de Post Grado por su consejos y enseñanzas en el transcurso de la Maestría, las misma que han servido para el desarrollo de la tesis.

TABLA DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria y agradecimiento.....	iv
Tabla de contenidos.....	v
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Pregunta de investigación ..	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	3
1.4. Justificación de la investigación ..	3
1.5. Alcance de la Investigación ..	4
II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes ..	5
2.2. Bases Teóricas.....	6
2.3. Marco Conceptual ..	33
III. HIPOTESIS.....	36
3.1. Declaración de hipótesis.....	36
3.2. Operacionalización de variables.....	36
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	37
V. RESULTADOS ..	40
VI. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES ..	46
6.1 Discusiones ..	46
6.2 Conclusiones ..	47
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	49
ANEXOS ..	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable	36
Tabla 2: Prueba de confiabilidad del instrumento de recolección de datos “Perfil de Comportamiento de compra”	39
Tabla 3. Comportamiento de los aspectos sociales y personal en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas	40
Tabla 4. Comportamiento de los aspectos económicos en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas	42
Tabla 5. Comportamiento de los aspectos del proceso de decisión de compra con la relación a la situación económica del consumidor de pesticidas.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de la Conducta del Consumidor (Kotler & Armstrong, 2003). ...	07
Figura 2: Características que afectan el Comportamiento de los Consumidores (Kotler & Amstrong, 2003).	09
Figura 3. El proceso de decisión de los consumidores. Sacado de (Arellano, Rolando (2002).....	20
Figura 4. Comportamiento de los aspectos sociales y personal en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas	41
Figura 5. Comportamiento de los aspectos económicos en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas	43
Figura 6. Comportamiento de los aspectos del proceso de decisión de compra con la relación a la situación económica del consumidor de pesticidas.	45

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, la agricultura en el mundo juega el rol más importante en la lucha contra el hambre. Unos 795 millones de personas siguen padeciendo hambre y casi mil millones viven en extrema pobreza (Banco Mundial, 2015a). La mayoría de estas personas vive en zonas rurales y depende de la agricultura para gran parte de sus ingresos. El crecimiento económico, en particular en la agricultura, ha sido fundamental para reducir las tasas de hambre y pobreza. Por tanto, la inversión en agricultura sigue siendo el camino más efectivo para facilitar oportunidades de crear ingresos y mejorar la nutrición, especialmente en el caso de las mujeres y los jóvenes de las zonas rurales.” (FAO, 2015).

Para asegurar las cosechas, la importancia del uso de pesticidas ocupa un papel primordial ya que evita la reducción de las producciones, tal como lo manifiesta (Barrera, 2007) donde afirma que, a lo largo de la historia, con el propósito de eliminar o contrarrestar estas pérdidas, el ser humano ha desarrollado diversas tecnologías y ha implementado infinidad de programas de control en todo el mundo. Y señala que las plagas se encuentran entre los factores limitantes más importantes de la productividad de los sistemas agroforestales y pecuarios. Trátase de insectos, patógenos o malezas, estos organismos son responsables del 37 al 50% de las pérdidas reportadas en la agricultura mundial.

En el Perú, el 30.1% del territorio nacional es de uso agropecuario, de éstas la superficie agrícola representa el 18.5% con un área de 7'125,008 ha; sin embargo, sólo se cultivan el 58% entre las tres regiones naturales. (INEI, 2013). La agricultura en el Perú tiene un importante peso económico y social, ya que se dedican a esta actividad 2.3 millones de hogares, representando el 34% de los hogares peruanos. (Libélula, 2011)

En la costa Norte, dentro de los cultivos tradicionales, principales se encuentran el arroz y el maíz amarillo duro, los cuales se van rotando según la época de siembra. La provincia de Chepén, ubicado en el límite de las regiones La Libertad y Lambayeque es una zona donde predomina la agricultura tradicional. Se cultivan durante los meses de enero a mayo el arroz y de junio hacia fines del año el cultivo del maíz amarillo duro.

Uno de los componentes del costo total en el proceso de producción de los cultivos es aquel destinado al control de plagas, enfermedades y malezas. Estos constituyen alrededor del 20% del costo total de producción, tornándose en parte importante del proceso productivo tanto por su costo, así como por lo determinante en la obtención de las cosechas.

En las tres últimas décadas el mercado de pesticidas importados para el sector agrícola se ha visto incrementado considerablemente en su oferta, importándose en el año 1972 \$ 5.3 millones y en el año 2012 \$ 43 millones en productos agroquímicos.

Productos con los mismos ingredientes activos de diferentes laboratorios se ofrecen a los agricultores y cuyo mayor punto de diferenciación es el precio; además las marcas tradicionales de los productos agroquímicos mantienen cierto nivel superior de precios que los diferencien de los genéricos.

Los consumidores en la actualidad son caracterizados por tener mayor información de los productos, son cambiantes, poco predecibles y muy exigentes. Todas estas características hacen que la decisión de compra de cierto producto sea analizada minuciosamente. El consumidor del sector agrícola tradicional (agricultores) no posee tanta información de los productos, valora más experiencias anteriores y la relación calidad – precio.

En este sentido, el desarrollo de este trabajo de investigación pretende identificar el comportamiento de compra que tiene el consumidor para elegir que producto va adquirir.

1.2. Pregunta de Investigación

¿Cómo es el perfil de comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar el perfil de comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016.

Objetivos Específicos

- Describir el comportamiento de las características sociales y personales del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016.
- Describir los aspectos económicos relacionados con el consumo del mercado de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016
- Describir el proceso de decisión de compra con relación a la situación económica del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016

1.4. Justificación de la Investigación

Justificación teórica

Con la presente tesis se buscó ampliar el conocimiento de las teorías del comportamiento del consumidor, específicamente de la teoría del aprendizaje, la cual indica que el consumidor decide la compra de productos o servicios en función de experiencias previas satisfactorias que le dieron buenos resultados.

Justificación práctica

La actividad agrícola es la principal fuente de ingresos en la provincia de Chepén. Dentro del proceso de producción de sus cultivos, el uso de pesticidas para el control de plagas, enfermedades y malezas es de uso generalizado; encontrándose en el mercado diferentes productos con diferentes características, precios y beneficios ofrecidos que hacen que el agricultor tenga dificultad en decidir su compra. Las empresas que comercializan esta gama de productos pesticidas desarrollan diferentes estrategias para influir en la preferencia del agricultor al momento de decidir su compra.

En ese sentido el resultado del presente estudio, brindará a las empresas de este rubro una herramienta importante que les permita diseñar su estrategia de marketing en función del atributo más valorado por parte de los consumidores finales que son los agricultores.

1.5. Alcance de la investigación:

La presente investigación estudió al cliente o consumidor de los canales de distribución que tienen las diferentes empresas en la provincia de Chepén del rubro de venta de pesticidas y definir su compartimiento en la decisión de compra de los mismos. Las conclusiones que se encontraron pueden ser tomadas por las empresas para la mejora de su gestión y de esta forma buscar ser más eficientes y efectivos en su plan comercial.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Humbria M. (2010) De la Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela realizó la siguiente investigación “Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal” que tuvo como objetivo analizar el proceso de decisión de compra del cliente marabino ante el impacto de la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal. Para tal fin, se realizó una revisión bibliográfica de los principales autores, entre los cuales se encontraron: Kotler y Armstrong (2008), Peter y Olson (2006), Kotler y Keller (2006). La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, no experimental transeccional. La población estuvo constituida por los clientes actuales de tres de los principales bancos de la banca universal, como lo son: Banesco, Banco Occidental de Descuento y el Banco Nacional de Crédito, con una muestra de 230 personas, a quienes se les aplicó un instrumento de tipo cuestionario, que fue validado por (5) expertos, aplicando una prueba piloto que arrojó una confiabilidad de 0,8723. Los resultados obtenidos pudieron constatar la importancia relevante que tiene la publicidad sobre el consumidor, ya que en determinados casos sirve de estímulo para realizar determinada acción, bien sea la de solicitar una tarjeta de crédito o utilizarla en determinado momento; esta misma razón es la que muchas veces motiva al consumidor a comprar determinado producto, al igual que le brinda la ventaja de satisfacer una necesidad inmediata sin importar su nivel de preponderancia. Este hallazgo, aporta beneficios para la presente investigación al estudiar elementos tales como el comportamiento de compra y el proceso de decisión de compra, aspectos que se vinculan de manera directa con el trabajo de grado brindando un mejor esfuerzo para el desarrollo del mismo.

Moreno, L. (2006) en su tesis presentada en la Universidad de los Andes Núcleo Universitario Rafael Rangel, España titulada “Las franquicias como estrategia de expansión para el desarrollo económico del municipio Valera estado Trujillo” tuvo como principal objetivo analizar el rol que desempeñan las franquicias en el desarrollo económico del municipio Valera del estado

Trujillo, para esta investigación se tomó en consideración como principales aspectos: las ventajas y desventajas de las franquicias, los elementos para la selección de una franquicia y la influencia que tienen las franquicias en el desarrollo económico de la región. Fue un estudio de tipo descriptivo, utilizando la recolección de datos de forma directa en una población constituida por 25 franquicias del municipio Valera con la aplicación de un cuestionario. Los resultados obtenidos se representaron en gráficas para un mejor análisis y se concluyó que las franquicias ofrecen múltiples ventajas para aquellas personas que debido a que los distintos formatos que existen representan una interesante dinámica para la economía regional porque permite sumar esfuerzos para generar nuevos empleos en su mayoría a personas jóvenes, además se presentan sugerencias sobre como incentivar a futuros inversionistas a incursionar en el sistema de las franquicias. Los resultados obtenidos proporcionaron una orientación en el camino a seguir para el desarrollo económico de un municipio, región o país ya que demuestran que tan valiosos son las franquicias para el desarrollo económico del país.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El Mercado de Consumidores

Todos los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Kotler & Armstrong, 2003, p. 192). Lo anterior explica: los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo.

Comportamiento de compra del consumidor

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos

disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo (Kotler & Armstrong, 2003).

Para Arellano (2003), el Comportamiento del Consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Modelo de Comportamiento de Compra de los Consumidores

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde lo compran, como y cuanto compran, cuando lo hacen y porque lo hacen. (Kotler & Armstrong, 2003).

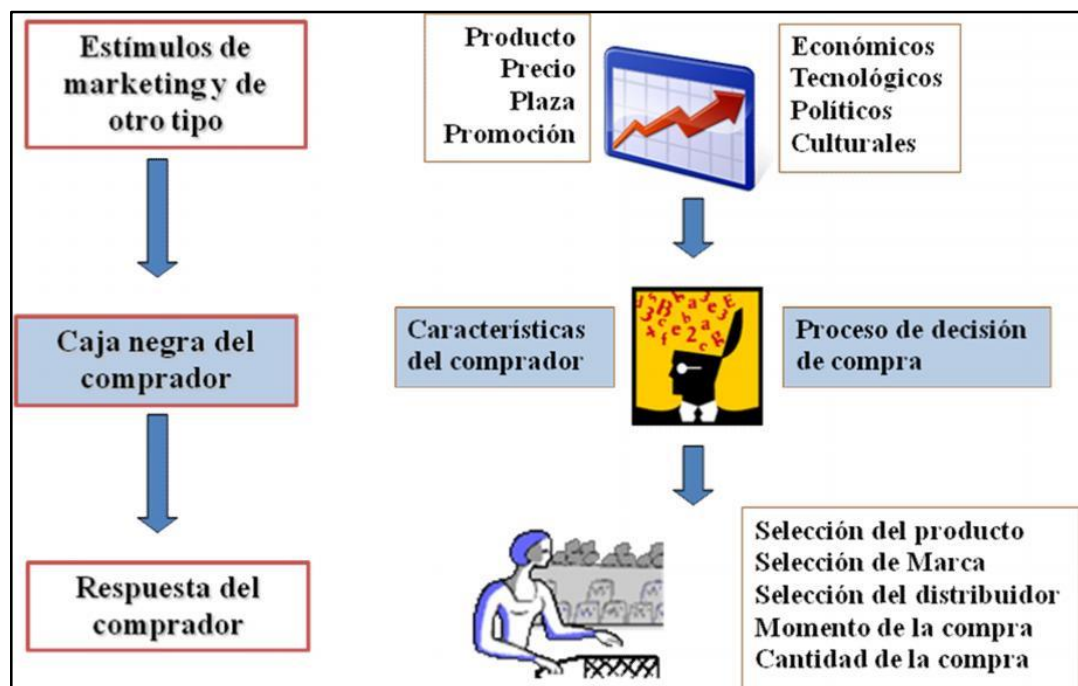


Figura 1: Modelo de la Conducta del Consumidor (Kotler & Armstrong, 2003).

En esta Figura, Kotler & Armstrong, (2003) nos indica que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. Los estímulos de marketing consisten en las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y

sucesos importantes del entorno del comprador: económicos tecnológicos políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuesta de compra observable: selección del producto, selección de la marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de la compra.

Comportamiento del consumidor en el mercado de Negocios

Para Sotillo (2013), el mercado de Negocios está conformado por todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios que, a su vez, se venden, alquilan o suministran a otros. Son mercados donde se comercializa grandes volúmenes en comparación con los de consumo, generándose relaciones de largo plazo. La diferencia entre los mercados de consumo y mercado industrial se detallan a continuación:

En el Mercado industrial: la demanda es organizacional, el volumen de compras es más grande, tiene pocos clientes, sus compradores están mejor ubicados, tienen una estructura de distribución más directa, su naturaleza de compra es más profesional, su tipo de negociaciones es más compleja y su método principal de promoción es venta personal.

En el mercado de consumo: la demanda es individual, su volumen de compras es más pequeña, tiene muchos clientes, sus compradores están muy dispersos, su estructura de distribución es indirecta, su naturaleza de compra es personalizada, su tipo de negociación es más sencilla y el método principal de promoción es la publicidad.

El proceso de compra en el mercado de negocios se presenta de la siguiente forma:

- 1°. Reconocimiento del problema
- 2°. Descripción de las necesidades
- 3°. Especificación de productos
- 4°. Búsqueda de proveedores

- 5°. Solicitud de propuestas
- 6°. Selección de Proveedores
- 7°. Especificación del pedido
- 8°. Revisión del desempeño

Características que afectan el Comportamiento de los Consumidores

En el comportamiento de compra intervienen distintos factores como los menciona el autor en la Figura 2, que de alguna u otra manera siempre estarán presentes en el consumidor a la hora de la elección de su compra, en este estudio involucraremos particularmente los factores sociales y los factores personales.

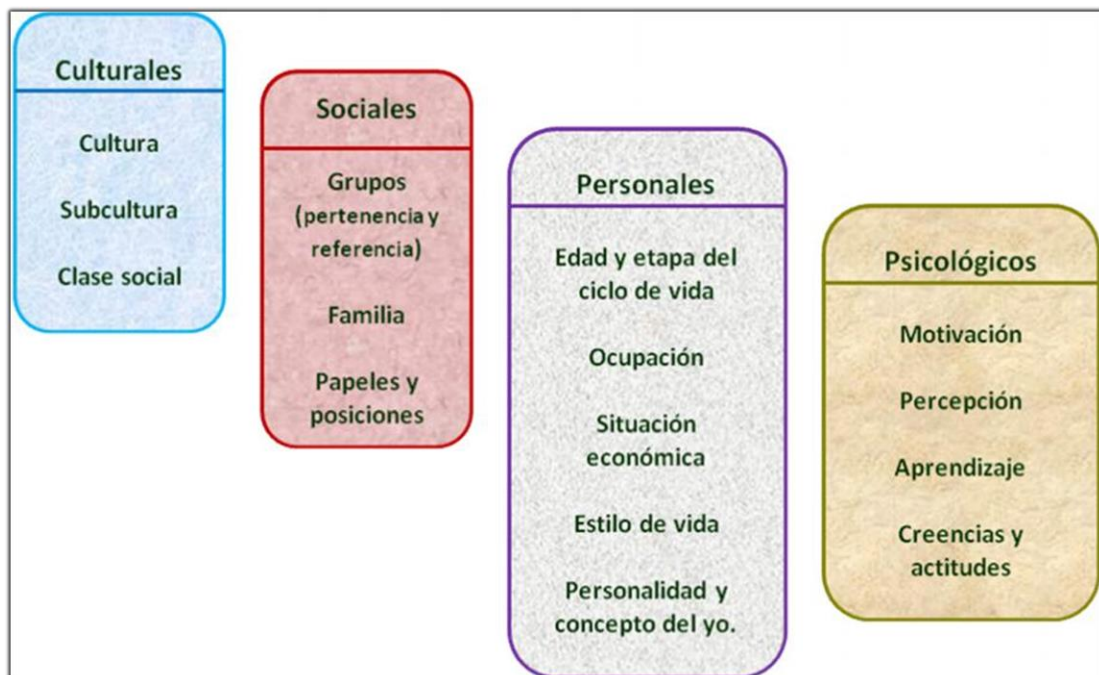


Figura 2: Características que afectan el Comportamiento de los Consumidores (Kotler & Amstrong, 2003).

2.2.2. Factores que influyen en la conducta del consumidor

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.2.2.1 Factores Culturales

En los factores culturales se encuentra lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivo. De acuerdo con Arellano (2003) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de los valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica". (p. 324). Kotler & Armstrong, (2003) " la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende." (p. 193). De acuerdo a esto se puede expresar que la cultura se aprende con la experiencia. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura.

Subcultura

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado. Según Kotler & Armstrong, (2003) "Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes".

Lo anterior se da cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, es aquí donde las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

Clase social

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas. Schiffman y Lazar (2001) define a la clase social como la división jerárquica de miembros de una sociedad; donde los integrantes de cada categoría compartirán valores, intereses, actitudes y patrones de comportamiento similares. Esta clasificación está determinada en base a la combinación de variables como el ingreso, la ocupación, nivel de educación, pertenencias, lugar de residencia, grado de influencia sobre otros individuos y prestigio. Para Kotler & Armstrong, (2003) "las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos." (p. 196)

La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones personales y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito. De esta forma un mercadólogo puede ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo de clase social.

2.2.2.2 Factores Sociales

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y función o condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; por esta razón las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

Grupos

El primer elemento social son los grupos de referencias, los cuales son descritos por Kotler y Keller (2006) como el conjunto de grupos de una persona, los cuales tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o comportamientos; llegando a influir en decisiones de selección de compra de productos o marcas específicas. Kotler & Armstrong, (2003) define a los grupos de pertenencia como "grupos primarios que tienen influencia directa y a los que pertenece una persona." (p. 196). Con estos grupos se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2003) "los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona." (p. 197).

En síntesis, los grupos de referencia son grupos de personas que proveen normas y valores usados por algún individuo como base de su conducta. Estos grupos pueden ser estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la concientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

La familia

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos. En este caso Kotler & Armstrong, (2003), explica que los miembros de una familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante

de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor.

Así mismo Kotler & Armstrong, (2003) opinan: “La participación del esposo-esposa varia ampliamente dependiendo de la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los papeles de compra cambian al evolucionar los estilos de vida de los consumidores” (p.141)

Las influencias que existen en el momento de la compra de un producto son el iniciador, el recolector de información, el tomador de decisiones, el comprador, el consumidor y el influenciado, el cual puede ser positivo o negativo.

Papeles y Estatus

Las posiciones en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona pueden definirse en función tanto de su papel como de su estatus. De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2003) “un papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. Cada papel conlleva un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere.” (p. 198).

2.2.2.3 Factores Personales

En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

Edad y etapa del ciclo de vida

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad. De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2003) afirma que: “El ciclo de vida se refiere a las

etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado.

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación, así como para predecir la posible demanda.

Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Según Kotler & Armstrong, (2003) los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura. Kotler & Armstrong, (2003) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía." (p. 199).

Personalidad y concepto de sí mismo

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. Kotler (2001) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (p. 146).

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

De nuevo, Schiffman y Lazar (2001) Agregan que la personalidad se desarrolla continuamente a través del tiempo, aunque es consistente y duradera puede presentar cambios por las diferentes circunstancias que una persona experimente a lo largo de las etapas del ciclo de vida.

2.2.2.4 Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma. Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (2001) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente." (p. 148). Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque, aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos. Kotler (2001) menciona que: "De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero la más importante. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante". (p. 170)

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Percepción

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma

manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler & Armstrong, (2003) la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores. De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

Aprendizaje

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Arellano, R. (2003), relaciona el aprendizaje con el Marketing: Cuando se habla de la "Tendencia de respuesta a diferentes estímulos" se hace referencia a los estímulos que recibe el consumidor, tales como los productos existentes en el mercado, publicidad, servicios, embalajes, precios y, en general todos aquellos elementos de mezcla del mercadeo. La respuesta que se verá afectada por el aprendizaje será la compra, el interés por el producto, la memorización, el cambio de las actitudes frente a los mismos, la fidelidad a las marcas. En conclusión, el individuo aprende a consumir, de la misma manera que aprende todos los días de su vida a comportarse socialmente.

Kotler & Armstrong, (2003) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento." (p. 150). En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

Creencias y actitudes

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2001) "una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo" (p. 151).

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Según Kotler & Armstrong (2001) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea." (p. 174).

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo. Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

2.2.3. Proceso de decisión de compra

Después de tener en cuenta los factores que influyen en las personas, es posible saber cómo es que se van a comportar o el proceso que desarrollaran para la toma de decisiones de compra. Según Kotler & Armstrong (2001) "el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y proceso de decisión de compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después." (p.154).

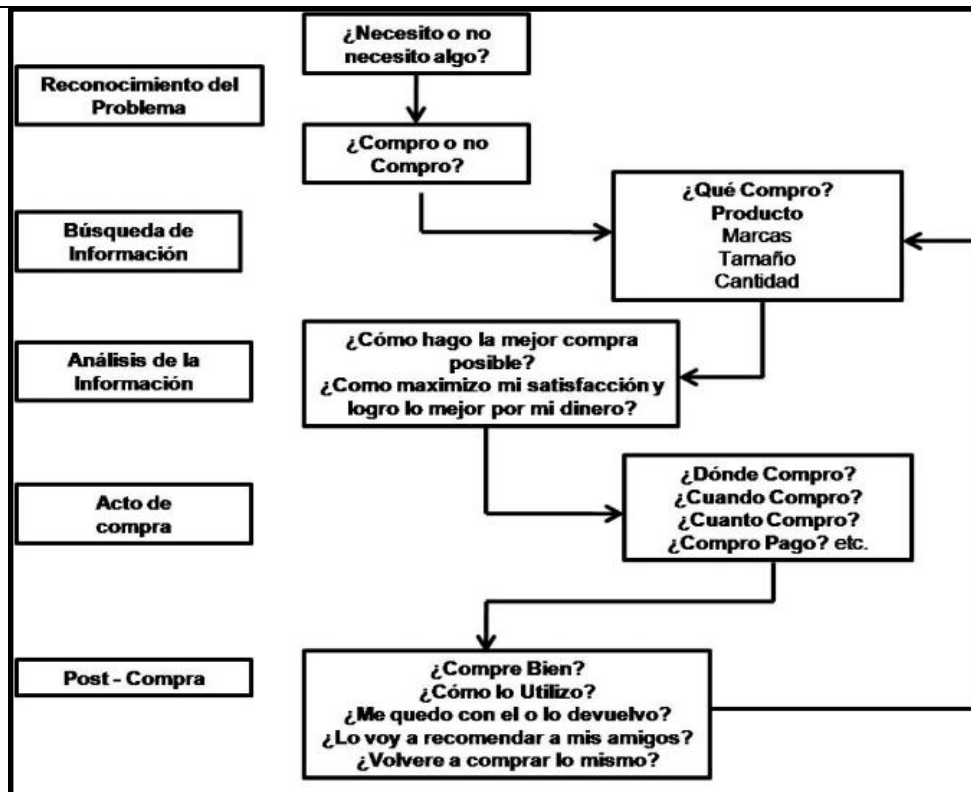


Figura 3. El proceso de decisión de los consumidores. Sacado de (Arellano, Rolando (2002)

1. Reconocimiento del problema

En esta etapa el comprador reconoce que tiene una necesidad de compra, sin embargo, esta necesidad se puede incrementar hasta convertirse en un impulso. Para Kotler & Armstrong, (2001) lo definen como: La necesidad de comprar algo puede ser influenciada por estímulos externos, es decir, una persona puede reconocer un problema si está constantemente expuesta a la publicidad o si algunos de sus cinco sentidos influyen a que la persona reconozca que necesita comprar algo.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

2. Búsqueda de información

En esta etapa el consumidor busca la información relacionada con la necesidad que tiene de comprar algo. En otras ocasiones la compra se puede dar sin buscar información si el consumidor tiene un fuerte impulso hacia un producto y éste lo encuentra disponible.

Kotler & Armstrong, (2001) opinan que es una etapa del proceso de decisión del comprador en la que se estimula al consumidor para que busque información; podría ser que el consumidor solo preste más atención o que inicie una búsqueda de información activa.

Las principales fuentes de información de los consumidores son las fuentes personales como lo son amistades y expertos, y las impersonales que pueden ser medios masivos o selectivos de comunicación. Los consumidores buscan y confían más en las fuentes personales a la hora de comprar, ya que las fuentes impersonales como son los medios masivos solo pueden dar información acerca de las cualidades de búsqueda y no de las cualidades de experiencia como las amistades o expertos podrían, debido a que son pocos los atributos que los consumidores pueden descubrir antes de la compra de un producto o servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002).

3. Evaluación de las alternativas

Según Kotler y Armstrong (2001), el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

Kotler y Armstrong (2001), Consideran, además: Cada persona evalúa las alternativas que se le presentan para una posible compra de una manera diferente a las demás personas, no existe ningún proceso de evaluación único utilizado por todos los consumidores. Sin embargo, los consumidores analizan las alternativas utilizando conceptos como por ejemplo los atributos del producto, el grado de importancia que se le asigna a diferentes atributos tomando en cuenta sus necesidades y deseos específicos y el desarrollo de un conjunto de creencias sobre la marca (imagen de marca).

La evaluación de las alternativas depende de cada persona y de la situación de compra. En algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso. Los mercadólogos deben analizar a los compradores, para darse cuenta de cómo evalúan realmente las alternativas de marcas. Sabiendo esto, deben tomar las medidas necesarias para influir en su decisión de compra.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

En lo que respecta a los autores citados estos coinciden en que no existe un criterio para evaluar las diferentes marcas que puedan satisfacer una necesidad sino varios procesos de decisión entre una determinada marca y otra dependiendo de la preponderancia de una cualidad sobre otra.

4. Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2001) consideran que, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer

entre la intención de compra y la decisión de compra. Los consumidores en esta etapa van a adquirir la marca preferida y la que consideren como la mejor en cuanto a los atributos que tiene y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con respecto a este producto.

Sin embargo, existen factores que se pueden interponer entre la intención y la decisión. Uno de ellos son las actitudes de los otros, las cuales pueden influir enormemente si la persona que va a realizar la compra torna en cuenta la postura de la otra persona. También existen los factores situacionales inesperados, los cuales influyen en la intención de compra; como por ejemplo ingresos esperados de la familia, precio esperado y los beneficios que espera recibir del producto.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

5. Comportamiento Posterior a la Compra

Kotler y Armstrong (2001), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

Los mercadólogos pueden tomar medidas para reducir la insatisfacción posterior a la compra y ayudar al consumidor a que se sienta mejor respecto a la misma. La comunicación con el comprador después de la adquisición puede resultar que existan menos devoluciones de productos. Atender a la insatisfacción de un cliente puede ayudar a la compañía a detectar problemas y corregirlos para incrementar la satisfacción posterior de los futuros compradores.

La comprensión de las necesidades del consumidor y del proceso de compra es la base de una mercadotecnia exitosa. Al conocer a los diferentes participantes del proceso y las principales influencias en el comportamiento de compra, puede desarrollar un programa efectivo de mercadotecnia que sirva de base a ofertas atractivas para el mercado meta.

2.2.4. Elementos económicos

La economía rige el comportamiento humano y las corrientes centrifugas de las realidades sociales, cuyas decisiones siempre influirán en la conducta del mercado (Molina, 2007). El autor anterior menciona también que no existe regulación natural de la conducta económica en los individuos, que cambia en costumbres y se adapta a las evoluciones de la economía y de mercado. Es decir, el desarrollo económico es a la vez la causa y efecto de la evolución de otros elementos sociales e institucionales.

La economía es parte de la vida de todas las personas. Estos ya que cada individuo puede consumir, ahorrar, trabajar, producir, invertir, tomar deudas, pagar impuestos, entre muchas otras actividades, las cuales son estudiadas por la economía. Estos agregados de contenido económico hacen referencia, por ejemplo, la inflación, el poder adquisitivo, los ingresos, los gastos y el ahorro.

1. Inflación

La inflación es un proceso en el cual el nivel general de precios aumenta y el dinero pierde poder adquisitivo, es decir, pierde su valor (Parkin, Esquivel & Muñoz 2006). Si el nivel general de precios incrementa de manera continua, las personas necesitarán más dinero para poder realizar sus transacciones.

Según Samuelson P. & Nordhaus W. (2002): Cuando los periódicos dicen “la inflación está aumentando”, informan en realidad, de la evolución del índice de precios. Un índice de precios es una medida ponderada de los precios de una serie de bienes y servicios. Para elaborarlo, los economistas ponderan cada uno de los precios según la importancia económica de cada bien. Los más importantes son el índice de precios de consumo, el deflactor del PIB y el índice de precios al por mayor.

Importancia

A criterio de Samuelson & Nordhaus (2002), la condición más indicada para comprender la importancia de la inflación es recordar que cuando se realiza la medición de los precios, la inflación no tendrá sentido si no se refiere al conocimiento de nivel de vida que tradicionalmente se define en la Teoría Económica como nivel de consumo de bienes y servicios que se valoran por algún motivo (energía eléctrica, agua potable, educación, salud, alimentación, vestido, etc.). Por otra parte, las autoridades monetarias tienen consecuencias sobre la política monetaria y sobre el cálculo de las tasas de interés reales.

Formas de Medición

La tasa de inflación se mide como el cambio porcentual en el nivel de precios promedio o el nivel de precios. Una medida común del nivel de precios es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). El cual refleja cómo cambia mes a mes el precio promedio de todos los bienes y servicios comprados por un grupo familiar. Es evidente, el índice de precios es un indicador que calcula el aumento que sufre los precios de bienes y servicios en un período determinado (Parkin & Otros, 2006).

Características

- Los aumentos en los precios son generalizados, es decir, incrementos que se distribuyen a través de la economía y abarcan todos los productos y servicios, no son aumentos específicos ni identificados.
- Una característica fundamental de la inflación es que los agentes económicos reconocen la existencia de un proceso inflacionario y en base a esta expectativa, ajustan los valores en términos de dinero.
- Normalmente la inflación se acompaña de un crecimiento monetario, aunque la causa de la inflación no es siempre consecuencia de un crecimiento monetario.

2. Paridad del Poder Adquisitivo (PPA)

El Instituto Nacional de Estadística, 2003 señala que son los tipos de cambio que igualan el poder de compra de las monedas. Para poder equiparar el poder de compra hay que eliminar las diferencias en los niveles de precios. Por tanto, las PPA realizan dos funciones:

- Conversión de monedas a una divisa común
- Eliminación de las diferencias en los niveles de precios

Poder Adquisitivo

Valor de una unidad monetaria específica en términos de la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir con ella. Según la Gran Enciclopedia de Economía, El poder adquisitivo designa la relación que es posible establecer entre el ingreso y los precios. El poder adquisitivo de cierta suma de dinero equivale a la cantidad de bienes que permite adquirir. Es conveniente distinguir entre ingreso nominal e ingreso real. El primero representa cierta cantidad de signos monetarios y el segundo traduce la eficacia de una suma de dinero más allá del acto adquisitivo.

Importancia

Krugman, & Wells, (2007) nos expone: La paridad de poder adquisitivo es una herramienta útil para analizar los tipos de cambio, estrechamente relacionada con el concepto de tipo de cambio real. La paridad de poder adquisitivo es el tipo de cambio nominal al que una cesta dada de bienes y servicios costaría lo mismo en ambos países.

Formas de Medición

El Instituto Nacional de Estadística, 2003 Explica: Puesto que las PPA son índices de precios, para su cálculo se necesitan dos elementos:

- Estimación y desagregación del PIB de cada país aplicando una metodología y unas clasificaciones homogéneas.
- Selección de una “cesta de la compra” (de bienes y servicios) que sea: representativa de cada país del gasto contabilizado en su PIB y comparable entre los países que participan en el análisis.

Teniendo en cuenta los dos elementos necesarios en las PPA, su estimación se realiza de acuerdo con los siguientes pasos:

1. Ponderaciones

Se calcula el gasto que dedica la economía de cada país en cada una de las 200 rubricas o grupos en que se subdivide, estos grupos se llaman posiciones elementales.

2. Cesta de bienes y servicios

Para cada una de las posiciones elementales se debe seleccionar una cesta de bienes y servicios que sirva para comparar entre países y que sea representativa en cada país.

3. Toma de precios

Se realiza una encuesta para la toma de precios de esos bienes y servicios. Los precios se toman con frecuencias, muy distintas.

4. Calculo de los índices

Con todos estos elementos y la aplicación de métodos estadísticos se calculan anualmente los índices para el total nacional.

3. Flujo económico de las personas

Se considera que los recursos económicos de una persona están constituidos por todo aquello que es capaz de proporcionarle bienestar, el análisis de la economía no puede limitarse solamente a cuanto tiene, sino también a como gasta aquello que posee. (Arellano, 2003). De este modo se explica que además de estudiar el consumo de todas aquellas cosas que generan bienestar al individuo, se deben analizar cómo se adquieren esos ingresos y la forma en que se gastan, para poder abarcar el segundo objetivo de esta investigación se necesita seguir la pista de este flujo a diferentes grupos de personas. Para (Arellano,

2003) el flujo económico de las personas está constituido por las fuentes y usos los cuales analiza de la siguiente manera:

Recursos

“Todos aquellos aspectos que de alguna manera contribuyen al mayor bienestar de los individuos”. (Arellano, 2003, p.281). En este caso es cualquier beneficio que posean las personas para lograr su riqueza. En este caso el recurso quiere decir el ingreso de las personas y según el mismo autor estos recursos podrían ser de dos tipos: directos e indirectos.

Recursos indirectos: Son todos aquellos que se pueden asignar, de manera clara, directamente a una persona o familia específica, sino que contribuyen al bienestar general indiscriminadamente (Arellano, 2003, p.283). Así mismo todas las personas cuentan con este recurso independientemente del lugar donde estén y del dinero que posean.

Recursos directos: Son aquellos que pueden identificarse claramente como aplicados a una o individuo específico. Estos podrían clasificarse en patrimoniales y corrientes (Arellano, 2003, p.284).

Recursos patrimoniales: Se consideran recursos patrimoniales todos aquellos bienes estables, propiedad de los individuos o de las familias.

Recursos corrientes: Son aquellos que no tienen una constatación material inmueble y se reciben en función del tiempo, sobre todo a corto plazo. Pueden ser recursos corrientes monetarios y no monetarios (Arellano, 2003).

Recursos no monetarios: Son aquellos que se reciben comúnmente en forma de bienes y servicios. Esto implica que no puedan tener una representación monetaria, pero esta es resultado de una transformación que no siempre es exacta” (Arellano, 2003, p.286).

Recursos monetarios: Como su nombre lo indica claramente, son aquellos que se reciben en forma de dinero. Pueden ser de diversos tipos, como el dinero proveniente del trabajo asalariado, del pago a la función de dirección, de la participación en las utilidades de las empresas, de las rentas, de los intereses de ahorro y de las pensiones de retiro” (Arellano, 2003, p.287).

Las ideas expuestas dejan en forma clara como se dividen y subdividen esos recursos estos se adaptan depende de la persona y del recurso que posean bien sea de bienes, servicios o dinero.

Usos

Son considerados usos todos aquellos aspectos donde los individuos destinan los recursos obtenidos, es decir, la forma en que utilizan su riqueza. Los usos pueden ser al igual que los recursos, directos e indirectos.

Usos indirectos: Son todos aquellos usos que hacen las personas de su riqueza, pero que no se van a reflejar directamente en su bienestar personal o familiar” (Arellano, 2003, p.289).

Usos directos: Son aquellos cuyos resultados se reflejan de manera directa en los individuos o en las familias que lo realizan. Con base en ellos, es posible señalar claramente quien realiza cada uso y la manera como se aplica. Existen básicamente, dos tipos de usos directos: el patrimonial y el corriente (Arellano, 2003).

Uso patrimonial: Es aquel que sirve para la adquisición de bienes durables, es decir, de aquellos que se transforman en patrimonio personal y familiar”. (Arellano, 2003, p.290).

Uso corriente: Es el que se realiza con una cierta constancia temporal, y cuyo resultado es un bienestar del cual se disfruta inmediatamente. Hay tres formas de uso corriente: el positivo, el pago de deuda y los depósitos de ahorro” (Arellano, 2003, p.291).

Los usos positivos: Son todos aquellos que, de manera directa e inmediata van a tener una repercusión en el bienestar de los individuos.

El pago de la deuda

Su importancia es de tal magnitud, que es característico encontrar instituciones que evalúan la cantidad de crédito atribuible a un cliente como un porcentaje de su ingreso corriente.

Los depósitos de ahorro: La principal competencia del ahorro es el gasto de los individuos y no los servicios financieros de los bancos competidores. (Arellano, 2003, p.292). Lo anteriormente expuesto por el autor Arellano 2003, que divide “la economía de familias en forma de fuentes y usos de recursos” proporciona una mejor forma de ver los ingresos y gastos que puede generar una persona. Al estar al tanto que esos recursos se pueden ver como directos e indirectos y que estos constituyen la riqueza de los individuos. Mientras que los gastos no son solo los que establece la canasta familiar.

Disponibilidad de los recursos

En función de su disponibilidad, se consideran dos tipos de recursos:

Recursos No Discrecionales: Son recursos no discrecionales aquellos que el individuo no pueda utilizar a voluntad, pues sirven para satisfacer u obligaciones imprescindibles y forzosas.

Recursos discrecionales: Son recursos discrecionales aquellos que quedan después de haber satisfecho las necesidades básicas u obligatorias y que el individuo puede utilizar con mayor libertad de elección” (Arellano, 2003, p.293).

De acuerdo con lo que explica el autor es el conjunto de bienes o dinero que se tienen para usar o gastar en un determinado momento según sea la necesidad que quiera satisfacer. Esta disponibilidad es la que se quiere consultar con los consumidores de las

franquicias y conocer que necesidades satisfacen al visitar estas franquicias.

El Ahorro

El ahorro es la parte del ingreso (nacional, familiar o personal) que no se destina a la compra de bienes de consumo. (Ávila y Lugo, 2004). El ahorro se obtiene restándole a los ingresos totales el gasto total en consumo. De esta forma, $Ahorro = Ingresos - Gastos$. El ahorro privado lo llevan a cabo las unidades familiares y las empresas, mientras que el ahorro público lo realiza el gobierno.

Propensión al ahorro

Según el autor anterior nos expresa: Es la disposición de una parte de los ingresos para destinarlos al ahorro. De acuerdo a Keynes, la propensión al ahorro está determinada por factores objetivos y subjetivos; los primeros son: los cambios en el nivel de precios y salarios, los cambios en la tasa de amortización de la depreciación, las ganancias o pérdidas resultantes del mercado especulativo, los cambios en la política fiscal, en las perspectivas hacia el futuro y los sustanciales en la tasa de interés.

Los factores subjetivos son la creación de una reserva para atender situaciones futuras imprevista; el deseo de disfrutar de ingresos más elevados en el futuro invirtiendo parte de los ingresos corrientes; goce de una posición económica y social más independiente. Existen distintos tipos de ahorro, estos son:

- **Ahorro Financiero:** Conjunto de activos rentables emitidos, tanto por el sistema financiero como por el Gobierno, que han sido acumulados a través del tiempo.
- **Ahorro Macroeconómico:** Es la diferencia entre el ingreso y el consumo.

-
- **Ahorro Privado:** Es la diferencia entre los ingresos y el consumo de las unidades familiares y de las empresas.
 - **Ahorro Público:** Es la diferencia entre los ingresos y gastos del gobierno.

Importancia de los Elementos Económicos en la Toma de Decisiones

Es de suma importancia el análisis de las variables económicas por parte de los ejecutivos encargados de tomar las decisiones dentro de las organizaciones, ya que las mismas proporcionan la información acerca de oportunidades que se pudiesen presentar para la empresa en el mercado y amenazas que debiesen contrarrestarse, para lo cual la empresa deberá estar preparada.

Por lo que ningún administrador de empresas puede mostrarse ajeno a estas variables ya que el éxito o el fracaso del negocio no dependen solamente del análisis endógeno; sino que, combinado con un análisis externo, puede llevar a que la toma de decisiones sea correcta y que la organización se encamine al éxito.

2.3. Marco conceptual

Ahorro: Diferencia entre el valor del ingreso corriente y los gastos corrientes de los agentes económicos en un determinado período. Lo genera el sector público y privado.

Canales de Distribución: Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Consumidor: Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

Crisis Económica: Situación caracterizada por una caída significativa y larga en el nivel de actividad económica de un país o región. También se usa

el mismo término para referirse a situaciones de alto desempleo o de alta inflación.

Economía: Es un concepto acerca del cual hay diversos enfoques y definiciones. Existen coincidencias en definirla como el estudio del modo en que los individuos y las sociedades eligen el uso que darán a los recursos escasos que la naturaleza proporciona para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos.

Inflación: Fenómeno caracterizado por el aumento continuo y generalizado de los precios de bienes y servicios que se comercializan en la economía.

Marketing: Es el conjunto de actividades que realiza la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor y con la intención de conseguir un beneficio propio.

Marketing mix: Es la técnica que combina los siguientes factores: producto, precio, plaza y promoción

Mercado: Es el conjunto de actividades de compra y venta de un producto llevado a cabo por oferentes (vendedores) y demandantes (compradores).

Mezcla de marketing: Conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Estas herramientas son llamadas las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción.

Microeconomía: Parte de la teoría económica que estudia el comportamiento de las unidades individuales, tales como, los consumidores, las empresas, las industrias, y sus interrelaciones.

Paridad del Poder Adquisitivo (PPA): Corresponde a la hipótesis de que el tipo de cambio nominal entre dos monedas debe igualar la razón ponderada de los niveles de precios de los dos países. Es uno de los métodos que se utiliza para determinar el tipo de cambio real a partir del diferencial de los precios internos y externos.

Precio: la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad.

Promoción: Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar.

III. HIPOTESIS

3.1. Declaración de hipótesis

Ho: El perfil del comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad durante el año 2016, NO dependen de los aspectos sociales y personales, económicos y decisión de compra.

H1: El perfil del comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad durante el año 2016, SI dependen de los aspectos sociales y culturales, económicos y decisión de compra.

VARIABLES

Variable: Comportamiento de compra

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición operacional	Aspectos / Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento de compra	El comportamiento de compra del consumidor se mide a través de las características, elementos económicos y proceso de decisión de compra.	D1: Aspectos Sociales y personales	Iniciativa de compra	Nominal
			Protección al medio ambiente	Nominal
			Edad	Ordinal
			Ocupación	Nominal
			Compra del pesticida	Nominal
			Estilo de vida	Nominal
			Establecimiento apropiado	Nominal
		D2: Aspecto Económico	Precio apropiado	Nominal
			Ingresos apropiados	Nominal
			Aumento de precios	Nominal
			Gasto en la compra	Nominal
			Afecto a los ahorros	Nominal
			Uso de ahorros	Nominal
		D3: Aspecto de decisión de compra	Marca de preferencia	Nominal
			Motivo de compra	Nominal
			Búsqueda de información	Nominal
			Beneficios de compra	Nominal
			Promoción que mas valora	Nominal
Nivel de satisfacción	Ordinal			
Disposición de recompra	Nominal			

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, porque tiene como propósito describir el perfil de comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, año 2016.

4.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado es el diseño no experimental descriptivo transversal con un solo grupo. Transversal porque se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único Su esquema es el siguiente:

M: X_1

Donde:

M: Consumidores de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén

X_1 : Comportamiento de compra

4.3. Método de investigación

Se utilizó el método hipotético deductivo

4.4. Población objetivo

La población objetivo estuvo conformada por los consumidores que compran pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepen del Departamento de la Libertad en el año 2016.

4.5. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual es una técnica no probabilístico ya que no se seleccionó en forma aleatoria a los consumidores de pesticidas agrícolas, si no, que la selección se realizó conforme llegaban a realizar la compra del pesticida. También se

utilizó esta técnica por su gran facilidad operativa y su bajo costo de muestreo. Para este trabajo de investigación se consideró 30 compradores de pesticidas de sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016, que cumplieran con ciertas características propias de un agricultor.

4.6. Técnicas e Instrumentos

1. Técnicas:

- La revisión documental

Esta técnica nos permitió realizar el análisis bibliográfico el cual nos sirvió para realizar el marco teórico respectivo, así como analizar estudios similares y los antecedentes

- La observación

Esta técnica nos permitió observar las cualidades, actitudes y reacciones y comportamientos de los consumidores de pesticidas agrícolas de la provincia de Chepen.

- La Encuesta

Esta técnica nos permitió aplicar un cuestionario, en el cual se pudo evaluar el perfil de comportamiento de compra del consumidor de pesticidas.

2. Instrumento:

Cuestionario para evaluar el Perfil de Comportamiento de Compra: (CCC)

Este cuestionario está constituido por 21 ítems, la cual está destinada a medir 03 aspectos o dimensiones del perfil de comportamiento de compra:

D1: Aspecto Social y Personal (07 ítems)

D2: Aspecto Económico (07 ítems)

D3: Aspecto de Decisión de compra (07 ítems)

Todas las preguntas no tuvieron el mismo tipo de respuesta ya que sus enunciados son diferentes. Para evaluar la confiabilidad del instrumento se aplicó la Formula 20 de Kuder-Richarson a una muestra piloto de 10 consumidores; encontrándose para el cuestionario un valor de alfa del 0.609. Asimismo para los aspectos: Social y Cultural, Económico y Aspecto de decisión de compra se obtuvieron K-R 20 superiores a 0.5 por lo que concluimos un instrumento confiable.

Tabla 2: Prueba de confiabilidad del instrumento de recolección de datos “Perfil de Comportamiento de compra”.

Aspectos evaluados	K-R 20	N° de ítems	Decisión
D1: Aspecto social y personal	0.733	07	Confiable
D2: Aspecto económico	0.562	07	Confiable
D3: Aspecto de decisión de compra	0.633	07	Confiable
General	0.619	21	Confiable

Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto

TÉCNICA ESTADÍSTICA

Para realizar el análisis estadístico, la información recolectada se presentó en tablas personalizadas, es decir, en tablas simples con sus respectivas frecuencias simples y porcentuales. Se utilizaron gráficos estadísticos para evaluar el perfil de aspectos de evaluación del comportamiento de compra. Se utilizó el software SPSS Ver 22.

V. RESULTADOS

5.1. Descripción de las características sociales y personales en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016.

Tabla 3. Comportamiento de los aspectos sociales y personales en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas

Ítems / Respuesta	N°	%
I1. INICIATIVA DE COMPRA DE UN PESTICIDA		
• Personal	17	56.7
• Por encargo de la empresa que trabaja	9	30.0
• Recomendación de un amigo	4	13.3
I2. LA MARCA DE PESTICIDA AYUDA AL MEDIO AMBIENTE		
• Si	17	56.7
• No	13	43.3
I3. EDAD DEL COMPRADOR DE PESTICIDA		
• 15 - 25 años	3	10.0
• 26 - 35 años	9	30.0
• 36 - 45 años	12	40.0
• 46 - 55 años	4	13.3
• Más de 55 años	2	6.7
I4. OTRAS OCUPACIONES DEL COMPRADOR DE PESTICIDA		
• Dedicado solamente a labores agrícolas	13	43.3
• Técnico	9	30.0
• Profesional	5	16.7
• Estudiante	1	3.3
• Trabajo independiente	1	3.3
• No tiene otra ocupación definida	1	3.3
I5. COMPRARÍA EL PESTICIDA QUE COMPRA NUEVAMENTE		
• Si	26	86.7
• No	4	13.3
I6. EL ESTABLECIMIENTO ES APROPIADO CON SU ESTILO		
• Si	28	93.3
• No	2	6.7
I7. LA MARCA DEL PESTICIDA VA CON SU PERSONALIDAD		
• Si	25	83.3
• No	5	16.7
Total	30	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

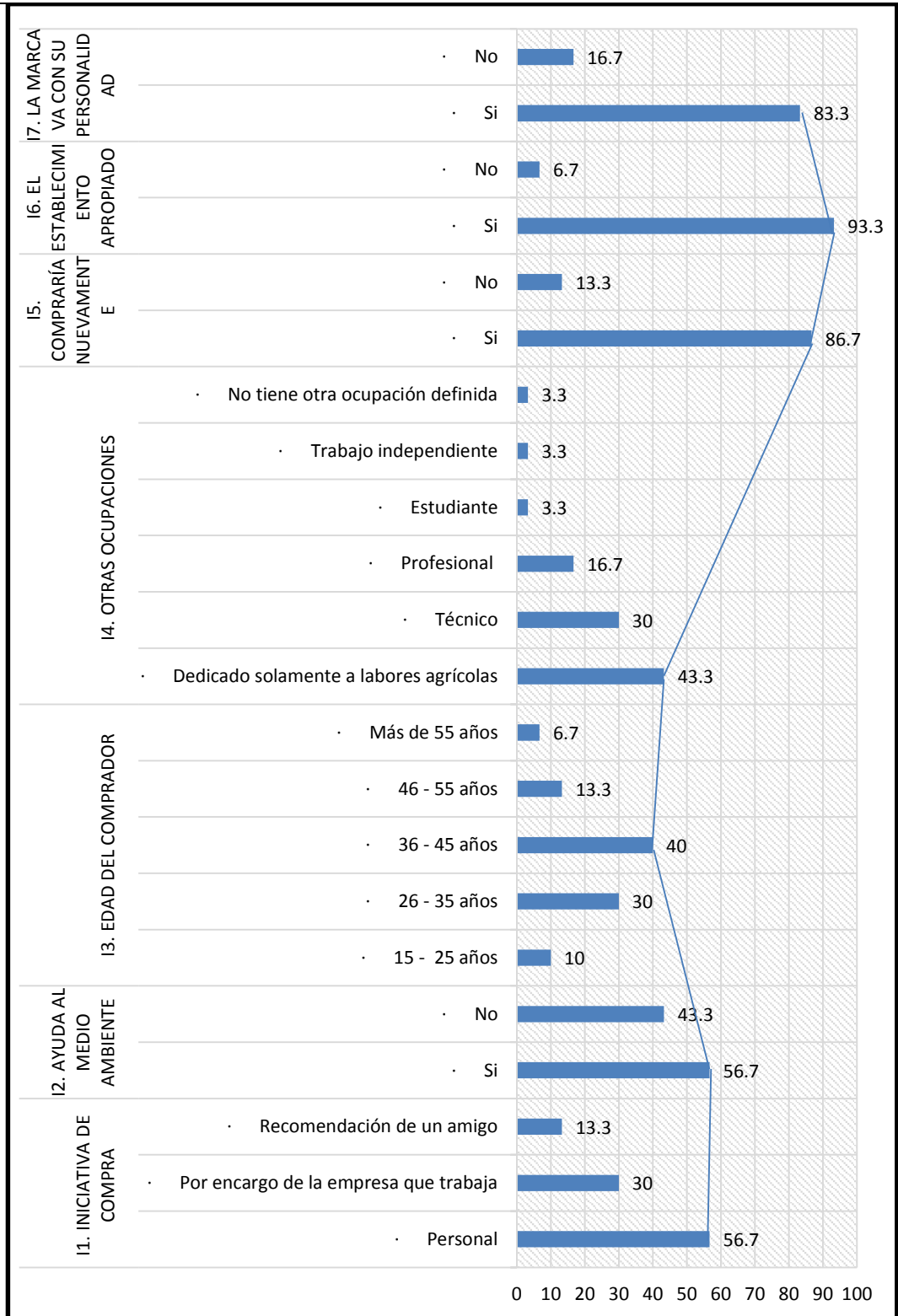


Figura 4. Comportamiento de los aspectos sociales y personal en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas

5.2. Descripción de los aspectos económicos que determinan comportamiento de consumo de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016

Tabla 4. Comportamiento de los aspectos económicos en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas

Items / Respuesta	N°	%
I1. EL PRECIO QUE PAGA POR EL PESTICIDA ES EL CORRECTO		
• Si	23	76.7
• No	7	23.3
I2. SUS INGRESOS LE PERMITEN COMPRAR EL PESTICIDA		
• Si	25	83.3
• No	5	16.7
I3. EL AUMENTO DE PRECIOS DIFICULTA COMPRAR EL PESTICIDA		
• Si	27	90.0
• No	3	10.0
I4. GASTO EN COMPRA DE PESTICIDAS AL MES		
• Menos de S/. 5,000	7	23.3
• S/. 5,000 - S/. 10,000	5	16.7
• S/. 10,000 - S/. 15,000	10	33.3
• Más de S/. 15,000	8	26.7
I5. EL CONSUMO DE PESTICIDAS ES UN GASTO CORRIENTE		
• Si	27	90.0
• No	3	10.0
I6. COMO SE HA AFECTADO SUS AHORROS		
• Mucho	13	43.3
• Poco	14	46.7
• Nada	3	10.0
I7. USA LOS AHORROS PARA COMPRAR PESTICIDAS		
• Si	5	16.7
• No	25	83.3
Total	30	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

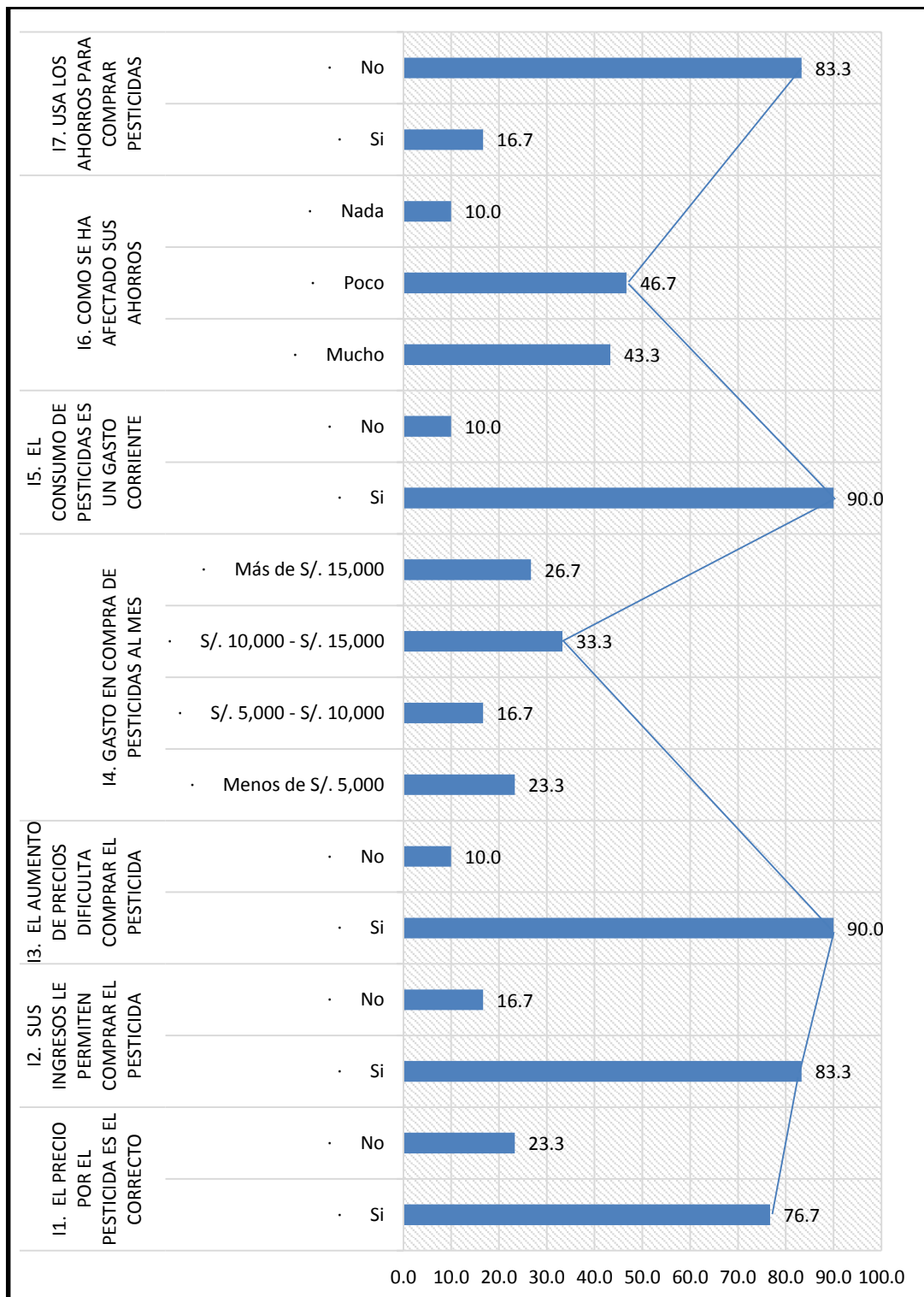


Figura 5. Comportamiento de los aspectos económicos en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas

5.3. Descripción proceso de decisión de compra con relación a la situación económica del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016

Tabla 5. Comportamiento de los aspectos del proceso de decisión de compra con la relación a la situación económica del consumidor de pesticidas.

ITEMS / Respuesta	N°	%
I1. MARCA DE PESTICIDA QUE MAS PREFERE		
• Bayer	9	30.0
• TQC	9	30.0
• Farmagro	5	16.7
• Basf	3	10.0
• Silvestre	2	6.7
• Otras	2	6.7
I2. CUEL ES EL MOTIVO DE COMPRA DE ESTE PESTICIDA:		
• Siempre hay stock	0	0.0
• Es ecológico	3	10.0
• Es barato	3	10.0
• Es calidad	8	26.7
• Vienen con regalos	16	53.3
I3. COMO SE ENTERA DE LAS PROMOCIONES DEL PESTICIDA		
• En la distribuidora	16	53.3
• Por volantes	4	13.3
• Por un miembro de la familia	3	10.0
• Por un amigo	7	23.3
I4. BUSCA INFORMACIÓN DE PRECIOS POR SUS PROMOCIONES		
• Si	25	83.3
• No	4	13.3
I5. BENEFICIOS QUE EVALUAN PARA COMPRAR UN PESTICIDA		
• Comodidad y seguridad del local donde lo venden	3	10.0
• Buenos precios	5	16.7
• Calidad	5	16.7
• Buen servicio del local donde lo venden	2	6.7
• Ecológico	3	10.0
• Regalos y promociones	12	40.0
I6. AL COMPRAR UN PESTICIDA QUE PROMOCIONES VALORA:		
• Regalos	9	30.0
• Promociones	12	40.0
• Descuentos en un segundo producto	9	30.0
I7. SE SIENTE SATISFECHO CON EL PESTICIDA QUE COMPRA		
• Si	26	86.7
• No	4	13.3
Total	39	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

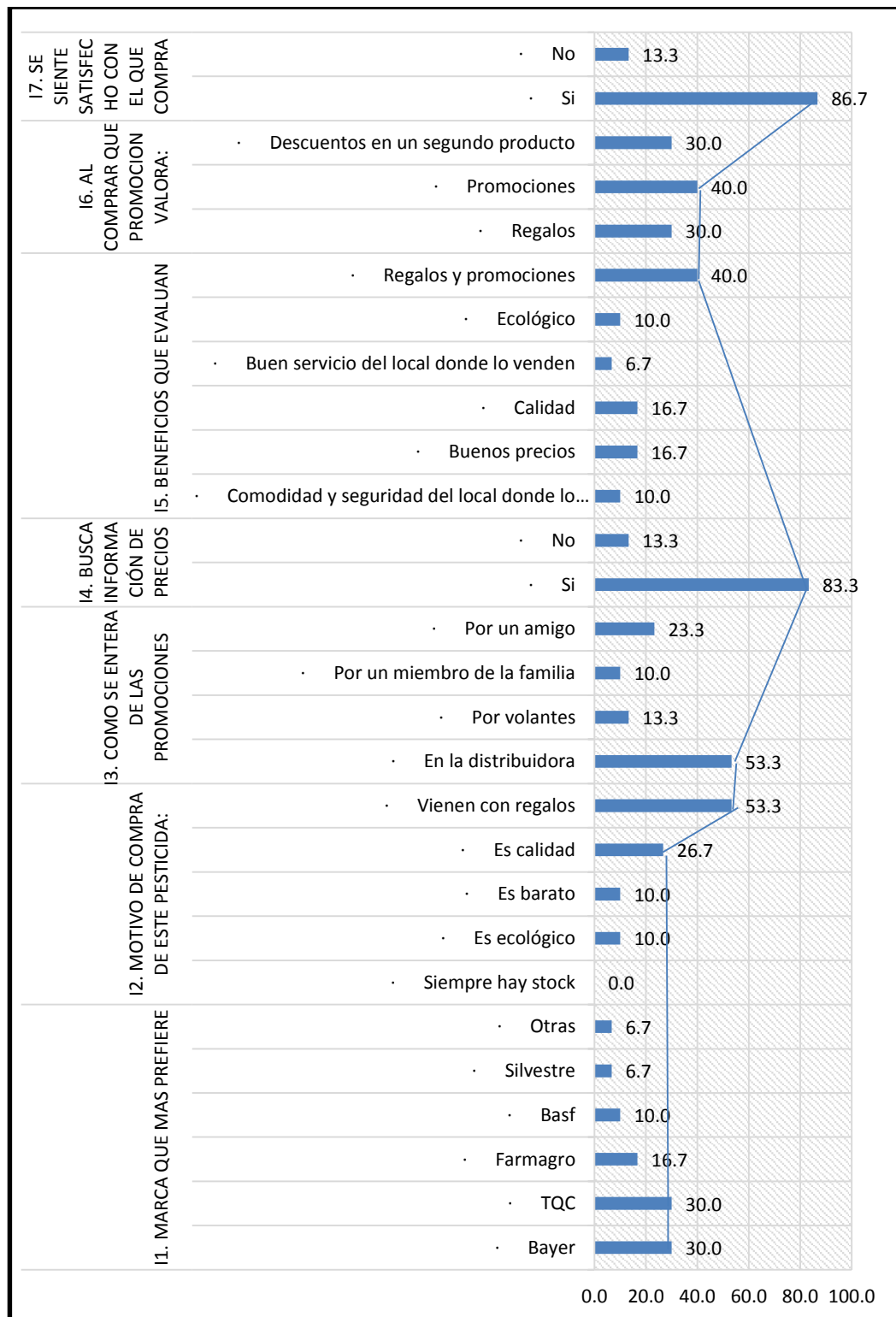


Figura 6. Comportamiento de los aspectos del proceso de decisión de compra con la relación a la situación económica del consumidor de pesticidas.

VI. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

I.1. DISCUSIONES

I Dimensión “Características Sociales y Personales”:

El estudio realizado nos indica que los consumidores son personas en su mayoría de 26 a 45 años (70%), dedicados principalmente a labores agrícolas, con formación técnica o profesional. Más del 50% de estos, considera que el pesticida que compran ayuda al medio ambiente y mantienen su decisión de compra de la misma marca, pues indican que va acorde a su estilo de vida y encaja con su personalidad.

II Dimensión “Aspectos Económicos”:

Se ha determinado que caso el 80% de los consumidores considera que el precio que paga es el correcto para el valor que le brinda el pesticida, sus ingresos le permiten comprarlos; sin embargo, el aumento en el precio está generando dificultades para su adquisición, situación que les obliga a usar parte de sus ahorros. El 50% invierte de 5 mil a 15 mil nuevos soles en pesticidas mensualmente.

III Dimensión: “Proceso de decisión de compra”:

La investigación nos muestra que las principales marcas del mercado de pesticidas son Bayer y TQC, con una participación acumulada del mercado del 60%, Farmagro con el 17% y Basf con el 10%. La compra de estos pesticidas por lo general se da por los incentivos (regalos y promociones) que les ofrecen, ya que los resultados nos muestran que un 40% de los encuestados considera este beneficio al decidir su compra y no la calidad y el precio que no son tan relevantes (ambos con 16.7%), siendo la distribuidora el principal lugar donde se enteran de estos beneficios. Muestran satisfacción tras la compra (87%) y el 80% recompra el mismo pesticida.

I.2. CONCLUSIONES

1. El perfil de comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016 es un comportamiento pensado en las promociones y premios, dado que el precio es muy similar entre las diferentes marcas y la calidad similar; con lo cual se rechaza la hipótesis de investigación y se trabaja la propuesta pensando que las empresas deben elaborar promociones y premios. Con esto podemos deducir que el agricultor como decisor en el proceso de decisión de compra opta aquellos productos o marcas de estos en los cuales reciben diferentes tipos de promoción y esto incidirá directamente en el nivel de ventas de la empresa que mejor desarrollo este incentivo.
2. Las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de la Libertad, 2016 fueron ayudar al medio ambiente y el mantener su decisión de compra en la misma marca, pues esto va acorde con su estilo de vida y encaja con su personalidad. Podemos darnos cuenta que a pesar de que la promoción que se ofrezca es determinante en la decisión de compra, las características sociales y personales influyen en las siguientes compras lo que genera la llamada re compra, con lo cual se asegura el éxito del plan de marketing empleado.
3. Entre los elementos económicos que afectan el consumo del mercado de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016. Se ha determinado que el 80% de los consumidores considera que el precio que paga es el correcto para el valor que le brinda el pesticida, quiere decir que el agricultor usuario del producto adquirido le está dando resultados para el control de las plagas y enfermedades de sus cultivos.

Los ingresos que perciben los agricultores de campañas anteriores, le permiten comprar los pesticidas para la siguiente campaña agrícola; sin embargo, el aumento en el precio está generando dificultades para su adquisición, situación que les obliga a usar parte de sus ahorros. El 50% invierte de 5 mil a 15 mil nuevos soles en pesticidas mensualmente, ello depende del cultivo instalado y del nivel de infestación de plagas y enfermedades.

4. En el proceso de decisión de compra con relación a la situación económica del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la Provincia de Chepén en el Departamento de La Libertad, 2016. El resultado de la investigación nos mostró que las principales marcas del mercado de pesticidas son Bayer y TQC, con una participación de mercado del 60%, participación que es muy similar en las otras provincias de La Libertad; Farmagro participa con el 17% y Basf con el 10%.

La compra de estos pesticidas por lo general se da por los incentivos (regalos y promociones) que les ofrecen principalmente y luego por la calidad y por el precio, siendo la distribuidora el principal lugar donde se enteran de estos beneficios. Muestran satisfacción tras la compra (87%) y el 80% recompra el mismo pesticida. Claro está que el cliente está muy de acuerdo con el precio pagado y el control adecuado de pestes que le dio el producto aplicado en sus cultivos y ello conllevó a realizar la ansiada recompra.

Referencias Bibliográficas

- Alba, M. (2005). *Franquicias: Una perspectiva mundial*. Primera edición. Fondo Editorial F.C.A. México
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. Enfoque América latina. 1º edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- Arias, F. (2006) “El proyecto Investigación Introducción a la metodología científica”. 5º edición. Editorial Mc Graw Hill. Caracas Venezuela.
- Ávila J. y Lugo (2004) “Introducción a la Economía”. Tercera edición. Editores Plaza y Valdez. México.
- Balestrini, Miriam. (2007). *Como se elabora el proyecto de Investigación*. Servicios Editoriales. Caracas–Venezuela.
- Braidot, N (2002). *Nuevo Marketing Total*. Editorial Mc Graw-Hill. Buenos Aires. Argentina
- Bowie, D. y Butler, F. (2004). “Marketing Hospitality: una introducción”. Calvo, A. (2003). “Franquicias: Gerencia para Vencer Obstáculos”.
- Case, K. & Fair, R. (2008). *Principios de Macroeconomía*. 8º. Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Chiavenato, I. (2001): *Administración, Proceso Administrativo en las Empresas*. Tercera Edición. Mc Graw Hill Interamericana Editores. México.
- Chourio, H (2002) *Estadística Descriptiva*. Valencia: Editorial Biosfera
- Ferrell, O. C., Hartline Michael D. (2006). *Estrategia de marketing*. Tercera Edición. International Thompson Editores, S.A. De C.V. México,
- Humbria, M. (2010). “Proceso De Decisión De Compra Del Cliente Marabino Ante La Publicidad De Las Tarjetas De La Banca Universal”. Trabajo especial de la Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. 3ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México DF. México.
- Hurtado, J. (2005). *Metodología de la Investigación Holística*. SYPAL. Caracas - Venezuela.
- Kerlinger, F (1999). *Investigación del Comportamiento Social*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Kotler Philip & Armstrong Gary (2003). Fundamentos de Marketing. 6º edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler Philip & Armstrong Gary (2001). Marketing. 8va edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler Philip & Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición. Editorial Pearson Educación. México.

Krugman, P. & Wells, R (2007). Macroeconomía: Introducción a la Economía. Editorial Reverté, S.A. España.

Landeau Rebeca (2007). Elaboración de trabajos de investigación. 1º edición. Editorial Alfa. Venezuela.

Méndez, C. (2001): Metodología Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial Mc Graw Hill: Bogotá.

Molina, J. (2007): Economía siglo 21 Capital de Asociación de Mercado. Editorial El Conejo. Ecuador.

Moreno, L. (2006). "las franquicias como estrategia de expansión para el desarrollo económico del municipio Valera estado Trujillo". Trabajo especial de grado ULA NURR.

Padrón, J (2000) Manual de Trabajos de Grado. Editorial Fedupel. Caracas.

Parkin, M. Esquivel G. & Muñoz M. (2007). Macroeconomía: versión para Latinoamérica. 7ª edición. Editorial Pearson educación. México.

Samuelson P. & Nordhaus W. (2002). Macroeconomía. 16ª edición Editorial Mc Graw Hill. España.

Schiffman, León G. & Leslie Lazar Kanuk. (2001) Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice-Hall. México.

Sotillo, Pedro. (2013). Psicología del Consumidor. Curso de la maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

Stanton, W. Etzel, M: J. & Walker, B.J. (2004). Fundamentos de Marketing. 13a Edición. Editorial Mc Graw Hill. México

Tamayo, M. y Tamayo (2007): El Proceso de la Investigación Científica (Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación). Editorial Limusa. México.

Tucker Irvin B. (2001). Fundamentos de Economía. Tercera edición. Editorial Thompson learning. México.

Páginas Webs:

Revista Dinero. pág. 39-43. [Artículo en línea]. Disponible en:http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000200009&script=sci_arttext. Visitado el 14/09/10.

Instituto Nacional de Estadística (2003) Boletín Informativo del Instituto nacional de Estadística [en línea]. (Revista Cifraine) http://www.ine.es/revistas/cifraine/cifine_paridad0403.pdf. Visitado el 30/03/2016

Pro Franquicias. “Principales indicadores económicos del sector de franquicias al cierre del 2010” [Artículo en línea]. Disponible en: http://profranquicias.com/?page_id=731. Visitado el 02/04/2016

Riera, A. (2004). “Las Franquicias en Venezuela”. Revista Especializada Mercadeo Unplugged, Pág. 66-67. [Artículo en línea]. Disponible en:http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000200009&script=sci_arttext. Visitado el 19/04/2016

Riera A. “Realidad jurídica de las franquicias en Venezuela”. [Artículo en línea]. http://www.profranquicias.com/documents/articulo_03_profranquicias.pdf. Visitado el 23/11/2016

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

ENCUESTA

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y proceda a responder según el criterio que usted considere correcto. Se le agradece no dejar preguntas sin responder, pues de su veracidad depende la confiabilidad de la información.

DATOS INFORMATIVOS:

- a. Usted es agricultor: a. Si b. No
b. Usted ha comprado alguna vez pesticida. a. Si b. No

I. ASPECTO SOCIAL Y PERSONAL

1. Cuando usted compra un pesticida lo hace por iniciativa:
 - a. Personal
 - b. Por encargo de la Empresa que trabaja
 - c. Recomendación de algún amigo
2. ¿Si es por elección de un amigo, este está vinculado al sector agrícola?
 - a. Si b. No
3. Si la respuesta anterior es Si, la razón de esa influencia de parte de su amigo se debe:
 - a. El utiliza este pesticida
 - b. Recibió información del pesticida de algún medio o por recomendación
 - c. La Empresa donde trabaja utiliza este pesticida
4. ¿Cree Ud. que cuando acude y consume esa marca de pesticidas específica, está ayudando al medio ambiente?
 - a. Si b. No
5. Su edad oscila entre:
 - a. 15-25 años
 - b. 26-35 años
 - c. 36-45 años
 - d. 46-55 años
 - e. más de 55 años
6. Actualmente su ocupación es:
 - a. Estudiante
 - b. Profesional con empleo
 - c. Técnico con empleo
 - d. Trabajador Independiente
 - e. Dedicado a las labores agrícolas
 - f. No tiene ocupación definida (desempleado)
 - g. Otra
7. ¿Si la opción de compra del pesticida no es suya, ya sea por haber realizado estudios o tener experiencia en el sector agrícola compraría el pesticida que compra?
 - a. Si b. No
8. ¿Cree Ud. que ser consumidor de este establecimiento es consistente con su estilo de vida?
 - a. Si b. No
9. ¿Cree Ud. que ser cliente de la marca de pesticida que compra está de acuerdo con su personalidad?
 - a. Si b. No

ASPECTO ECONOMICO

11. ¿Le parece que el precio que paga por el pesticida es el correcto para su valor?
a. Si b. No
12. Sus ingresos le permiten comprar el pesticida que desea:
a. Si b. No
13. ¿Cree Ud. que con los recientes aumentos de precios se le dificulta comprar el pesticida?
a. Si
b. No ¿Por qué? _____
14. ¿Cuánto suele gastar comprando pesticidas al mes?
a. Menos de 5000 soles
b. De 5000 a 10000 e.
c. De 10000 a 15000
d. Más de 15000
15. ¿Considera el consumo de pesticidas como un gasto corriente dentro de su presupuesto?
a. Si
b. No ¿Por qué? _____
16. ¿Cómo se ha visto afectado sus ahorros en estos últimos meses?
a. Mucho
b. Poco
c. Nada
17. ¿Hace uso de estos ahorros para consumir pesticidas para sus cultivos?
a. Si
b. No

II. ASPECTOS DE DECISION DE COMPRA

18. Cuando acude a este pesticida es por
a. Siempre hay stock
b. Es ecológico
c. Es barato
d. Es calidad
e. Viene con regalos
f. Otra _____
19. ¿Cómo se entera de las promociones del pesticida
a. En la distribuidora
b. Por volantes
c. Por un miembro de la familia
d. Por un amigo
e. Otro Indique _____
20. ¿Al estar al tanto de sus promociones busca información sobre los precios de sus productos? ¿Cómo le parecen los precios?
a. Si Bajos _____
b. No Normales _____
Elevados _____

ANEXO N° 3 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

K-R 20

El coeficiente de Kuder-Richarson (K-R 20) es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de un cuestionario cuando los ítems están en escala dicotómica y politómica. En particular, las n ítems están medidos en escala que tiene respuestas Si y No. Su fórmula es similar que el coeficiente alfa de crombach pero en vez de utilizar las varianzas utiliza la proporción. Para interpretar este indicador también se tiene en cuenta la escala valorativa del alfa de crombach, es decir, si este coeficiente supera 0.5 el coeficiente es confiables y si tiende a uno e mucho mejor la confiabilidad.

En nuestra investigación este indicador tuvo el siguiente valore

Tabla : Prueba de confiabilidad del instrumento de recolección de datos “Perfil de Comportamiento de compra”.

Aspectos evaluados	K-R 20	N° de ítems	Decisión
D1: Aspecto social y personal	0.733	05	Confiable
D2: Aspecto económico	0.562	03	Confiable
D3: Aspecto de decisión de compra	0.633	04	Confiable
General	0.619	24	Confiable

Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto

ANEXO 3. OTROS RESULTADOS DE ENCUESTA

I DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y PERSONALES

Tabla 1: Cuando Ud. Compra un pesticida lo hace por iniciativa

Iniciativa de Compra de un pesticida	fi	%
Personal	17	56.7%
Por encargo de la Empresa que trabaja	9	30.0%
Recomendación de algún amigo	4	13.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Pregunta 2 ¿Cree Ud. que cuando acude y consume esa marca de pesticidas específica, está ayudando al medio ambiente?

Marca de Pesticida ayuda al medio ambiente	fi	%
Si	17	56.7%
No	13	43.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3 Edad

Edad	fi	%
15 - 25 años	3	10.0%
26 - 35 años	9	30.0%
36 - 45 años	12	40.0%
46 - 55 años	4	13.3%
más de 55 años	2	6.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Ocupación

Ocupación	fi	%
Dedicado a las labores agrícolas	13	43.3%
Técnico con empleo	9	30.0%
Profesional con empleo	5	16.7%
Estudiante	1	3.3%
Trabajador Independiente	1	3.3%
No tiene ocupación definida	1	3.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: ¿Si la opción de compra del pesticida no es suya, ya sea por haber realizado estudios o tener experiencia en el sector agrícola compraría el pesticida que compra?

Compraría el pesticida que compra	fi	%
Si	26	86.7%
No	4	13.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: ¿Cree Ud. que ser consumidor de este establecimiento es consistente con su estilo de vida?

Ser consumidor de este establecimiento es consistente con su estilo de vida	fi	%
Si	28	93.3%
No	2	6.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: ¿Cree Ud. que ser cliente de la marca de pesticida que compra está de acuerdo con su personalidad?

La marca del pesticida va con su personalidad	fi	%
Si	25	83.3%
No	5	16.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

II DIMENSIÓN: ELEMENTOS ECONÓMICOS

Tabla 8: ¿Le parece que el precio que paga por el pesticida es el correcto para su valor?

El precio que paga por el pesticida es el correcto para su valor	fi	%
Si	23	76.7%
No	7	23.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Sus ingresos le permiten comprar el pesticida que desea

Sus ingresos le permiten comprar el pesticida	fi	%
Si	25	83.3%
No	5	16.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración de Propia

Tabla 10: ¿Cree Ud. que con los recientes aumentos de precios se le dificulta comprar el pesticida?

El aumento de precios dificulta comprar el pesticida	fi	%
Si	27	90.0%
No	3	10.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: ¿Cuánto suele gastar comprando pesticidas al mes?

Gasto en compra de pesticidas al mes	fi	%
Menos de S/.5 000	7	23.3%
S/.5 000 - S/.10 000	5	16.7%
S/. 10 000 - S/. 15 000	10	33.3%
Más de S/.15 000	8	26.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: ¿Considera el consumo de pesticidas como un gasto corriente dentro de su presupuesto?

El consumo de pesticidas es un gasto corriente	fi	%
Si	27	90.0%
No	3	10.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: ¿Cómo se ha visto afectado sus ahorros en estos últimos meses?

Cómo se ha visto afectado sus ahorros en estos últimos meses	fi	%
Mucho	13	43.3%
Poco	14	46.7%
Nada	3	10.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: ¿Hace uso de estos ahorros para consumir pesticidas para sus cultivos?

Usa los ahorros para comprar pesticidas	fi	%
Si	5	16.7%
No	25	83.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

III DIMENSIÓN: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 15: ¿Qué marca de pesticida suele comprar regularmente?

Marca de Pesticida	fi	%
Bayer	9	30.0%
TQC	9	30.0%
Farmagro	5	16.7%
Basf	3	10.0%
Silvestre	2	6.7%
Otras	2	6.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Cuando acude a este pesticida es por

Compra este pesticida por	fi	%
Siempre hay stock	0	0.0%
Es ecológico	3	10.0%
Es barato	3	10.0%
Es calidad	8	26.7%
Viene con regalos	16	53.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: ¿Cómo se entera de las promociones del pesticida?

Cómo se entera de las promociones del pesticida	fi	%
En la distribuidora	16	53.3%
Por volantes	4	13.3%
Por un miembro de la familia	3	10.0%
Por un amigo	7	23.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: ¿Al estar al tanto de sus promociones busca información sobre los precios de sus productos?

Busca información de precios por sus promociones	fi	%
Si	25	83.3%
No	4	13.3%
Total	29	96.7%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Los beneficios que evalúan para decidir comprar un pesticida principalmente son:

Los beneficios que evalúan para decidir comprar un pesticida	fi	%
Comodidad y Seguridad del local donde lo venden	3	10.0%
Buenos precio	5	16.7%
Calidad	5	16.7%
Buen servicio del local donde lo vende	2	6.7%
Ecológico	3	10.0%
Regalos y promociones	12	40.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: ¿A la hora de decidir ir comprar un pesticida, que promociones valora más?

Al comprar un pesticida, que promociones valora más	fi	%
Regalos	9	30.0%
Promociones	12	40.0%
Descuentos en un segundo producto	9	30.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21: ¿Después de esta visita se siente satisfecho con el pesticida que compra?

Se siente satisfecho con el pesticida que compra	fi	%
Si	26	86.7%
No	4	13.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: ¿Estaría dispuesto a volver la próxima vez a comprar el mismo pesticida?

Estaría dispuesto a volver la próxima vez a comprar el mismo pesticida	fi	%
Si	23	76.7%
No	7	23.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración Propia