



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**“CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE DECISIÓN  
DE COMPRA, EN LOS CLIENTES DE UNA FAN PAGE  
DE JOYAS DE ACERO, LIMA 2020”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

**Autor:**

Jose Manuel Gihua Lopez

**Asesor:**

Mg. Ronald Guevara Perez

Lima - Perú

2022

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación de tesis está dedicado a mi padre Gino Gihua y madre Carmen Lopez que desde un principio supieron que esto no sería nada fácil, mostrándome siempre su apoyo en todo momento. A mi hermana que también me atendía siempre que lo necesitaba. A mis amigos de la universidad que de ellos también aprendí mucho por la gran carrera profesional que tenemos en común.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que siempre se encuentra conmigo en todo momento de mi vida y en especial en este que es parte de mi carrera profesional. Gracias a mis padres por su apoyo no solo económico sino emocional y verdadero que han venido demostrando estos cinco años de carrera. Doy gracias a mis docentes de la Universidad Privada del Norte que de ellos no solo obtuve conocimientos, sino experiencia y también su apoyo en esta investigación al ser parte de mi validación y asesoramiento de tesis.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1 Realidad Problemática.....	7
1.2 Formulación del problema.....	8
1.3 Objetivos.....	29
1.4 Hipótesis .....	30
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>32</b>
2.1. Tipo de investigación .....	33
2.2. Población y muestra .....	34
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	37
2.4. Procedimiento .....	38
2.5. Aspectos éticos.....	40
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO IV.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Operacionalización de la variable .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 2. Escala de medición.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 3. Características del cliente.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 4. Características del proceso de decisión de compra .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 5. Reconocimiento de la necesidad .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 6. Búsqueda de información .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 7. Evaluación de alternativas de compra .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 8. Decisión de compra.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 9. Comportamiento posterior a la compra.....</b>	<b>47</b>

## RESUMEN

El proceso de decisión de compra es percibido por muchos como la compra directa de un producto para luego pagar por ello, sin embargo, surgen etapas por las cuales se requieren de estudios en el comportamiento del cliente atravesando este tipo de proceso. Con el propósito de profundizar este tema, se plantea el objetivo de reconocer las características de las etapas del proceso de decisión de compra, en los clientes de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020. La muestra fue compuesta por 66 clientes de 25 a 30 años de una joyería. Se realizó un análisis descriptivo con enfoque cualitativo utilizando un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas validado por expertos y con la confiabilidad del software SPSS para cumplir con los objetivos formulados. Los resultados mostraron que existen características en las etapas de decisión de compra, pero que mayormente en las 3 primeras etapas están más presentes que las 2 últimas etapas que cuentan con un porcentaje promedio. Se concluye que se reconocen características orientadas a los estímulos, fuentes de información, criterios de evaluación, expectativas de los demás, factores inesperados y motivos de satisfacción o insatisfacción de compra realizada.

**Palabras clave:** Proceso de decisión de compra, etapas de la decisión de compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las ventas para todo tipo de negocio pueden ser cruciales en todo momento, llegar a alcanzar la meta deseada y superar las expectativas son un logro favorable para toda empresa. Pero saber a detalle cómo los consumidores pasan por un proceso de decisión de compra, podría también lograr un conocimiento definido en el comportamiento del público al que se quiere llegar con mayor amplitud. El aceleramiento del consumo en América Latina es uno de los tantos indicadores que cambian y destacan entre sí, como el aumento de la conectividad que ya supera el 61% de una población conectada a la red de internet. A pesar de que los avances son evidentes, la accesibilidad está demostrando la capacidad que tiene el nuevo consumidor latinoamericano. Derivado de lo anterior, existe también un crecimiento del comercio electrónico que ya debe alcanzar el 16% en los próximos años. Lo que demuestra a un consumidor mucho más activo con las empresas y marcas. (Gozzer, J.C. González, D. N. & Tolsá, J, 2018).

Esto indica, que debemos de estar en constante búsqueda de nuevas estrategias que puedan ayudar a crecer un negocio y resaltar el giro que contempla nuevas realidades en diferentes momentos, generando experiencias de todo tipo que muestran cómo un negocio puede ser capaz de aprovechar la investigación como una estrategia ideal para mejorar el desarrollo de su canal de ventas. Por lo cual, el hábito en cada persona ha evolucionado y el marketing digital ha proporcionado información y alternativas para ver desde otra perspectiva un producto o servicio que se ofrece al público. En Perú, la compra sin ningún tipo de mensaje que promocióne bien el producto es de temer. El uso de emociones le da frescura a la publicidad que pueden generar pensamientos positivos en los mensajes del producto. Una de ellas es la capacidad de mantener la atención del consumidor a un 100% otorgándole a su realidad una favorable satisfacción. (Dulanto, 2010, p. 84).

Esto refiere a que, al momento de realizar una compra, las características del proceso de decisión de compra pueden llegar a ser procesos por el cual un cliente transcurre en un momento determinado, puesto que aún no se conoce claramente las características que pueden experimentar más allá de cada etapa o ver a detalle cada una de ellas. Para así tener una mejor información de como el comportamiento del consumidor pasa por diferentes procesos según las etapas de la decisión de compra, estando dispuesto a tener una nueva situación donde se realice una compra mientras pase por cada etapa y en base a su experiencia poder calificar que tan satisfactoria sea o no, con cada característica que pueda identificar en el negocio por parte del cliente. Según datos de IPSOS Perú (2020), con respecto al comercio electrónico se mencionó que de cada 10 personas 7 en línea realizaron compras online en la cuarentena. Los productos en su mayoría que compraron fueron el sector de alimentos (65%), el rubro de la moda (36%) y productos del hogar (34%). Considerando a la moda en segundo lugar en donde se encuentran vestimenta, calzado y accesorios como el rubro de joyas.

Considerando que, el negocio de joyas de acero, cuenta con muchas ganas de seguir creciendo e investigando nuevos métodos que beneficien a todos sus clientes y a toda su organización, mejorando así los canales de comunicación que tienen para reforzar sus ventas. El negocio digital que inició operaciones en Facebook desde el año 2017 netamente en el mercado digital y que hasta el día hoy sigue adaptándose a las nuevas tendencias y estrategias enfocadas al consumidor con alta competitividad en el rubro, se encuentra siempre resaltando que sus clientes son importantes para la empresa, pero identificarlos es clave para reconocer cómo están llegando a ellos y que tanta dificultad pueden presentarse en cada proceso de decisión, llegando a entender mejor a las personas que compran joyas a través de su canal moderno de ventas (página de Facebook). Es por ello que, se presenta la siguiente

interrogante: ¿Cuáles son las características que se presentan en el proceso de decisión de compra en los clientes de 25 a 30 años de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020?

Los siguientes trabajos de investigación se encuentran relacionados al objeto de estudio, siendo considerados como antecedentes del problema y aporte del conocimiento de los autores en mención.

Salazar, Mondaca & Cea (2018), en su trabajo de investigación “Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra?” tuvo como objetivo de investigación: Determinar distintos factores que pueden influenciar la probabilidad de compra mediante internet. Fue un estudio de tipo descriptivo-correlacional, la población de estudio fueron los hogares que tienen una representatividad a nivel nacional y regional, para una población de 15 años y más, residentes en viviendas particulares urbanas y rurales, con una muestra de aquellas personas que usaron internet en los últimos 3 meses (5651) y con un muestreo probabilístico. Además, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario, que de igual manera cumplió con los criterios de validez y confiabilidad. Los principales resultados fueron que no existen diferencias de género al considerar los compradores online, todas las personas que declaran haber comprado online cuentan con una tarjeta de crédito, el segmento que no declara ingresos participa mucho más de las compras online que los que usan solo internet, se consta que las variables con mayor participación en la probabilidad de compra online son: la tenencia de una tarjeta de crédito, nivel de educación y habilidad en el uso de internet. Y finalmente se concluyó que las variables que inciden positivamente en la probabilidad de compra online para el caso chileno, son el acceso a la tarjeta de crédito que es un factor determinante y de alto impacto, seguido de las malas experiencias respecto del uso de datos privados a través de internet inciden en el acceso y el grado de confianza de las personas para comprar en sitios online y que la evolución del comercio electrónico en Chile

será muy dependiente del grado de penetración, del uso del internet y de las habilidades de las personas para usar este tipo de canal digital.

López (2017), en su tesis titulada "Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda" que tuvo como objetivo de investigación analizar más concretamente la experiencia que vive un usuario durante el proceso de compra a través de un sitio web de comercio electrónico de moda en España (ropa, zapatos y complementos). Fue un estudio empírico con una población de estudiantes universitarios resultando una muestra de 183 estudiantes con el método de muestreo no probabilístico, el instrumento que se empleó fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que la medición de los 7 aspectos experienciales del sitio web, observamos que el promedio de respuestas global arroja un valor de 5,55, lo que constituye una valoración ciertamente elevada en base a la escala Likert, la evaluación de la página web Zalando resultó muy positiva en todos los aspectos experienciales y que existe una relación positiva entre la valoración favorable de la experiencia en la página web de Zalando y los estados internos o sensaciones que provoca en consecuencia la vivencia de dicha experiencia de compra en los individuos.

Amaya & Nieri (2021), en su tesis titulada "El impacto de la comunicación digital en la decisión de compra de una marca de joyería en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020. Caso: Lorena Amaya Joyas" que tuvo como objetivo de investigación analizar la influencia de la comunicación digital de redes sociales en la decisión de compra de una marca de joyería de la empresa Lorena Amaya Joyas en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020. Fue un estudio de tipo correlacional con una población de público femenino de 20 a 30 años en Lima Metropolitana, resultando una muestra de 100 personas con el método de muestreo no

probabilístico, el instrumento que se empleó fue la entrevista y encuesta con preguntas abiertas y cerradas. Los principales resultados fueron que un 98% de las personas encuestadas realizó una compra durante la pandemia, comenzando a realizar compras por páginas web o por medio de redes sociales, agregando el interés de compra por el delivery, el 72.5% de los encuestados indicaron que el principal medio de conocimiento de las marcas de joyería fue por redes sociales, se descubrió que el 62.6% de los encuestados coincidió en que les gustaría ver el outfit de la joyería y que las características más representativas al adquirir un producto fueron el diseño, el precio y la calidad.

Zapata (2020), en su tesis titulada "Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la generación Z año 2020" que tuvo como objetivo de investigación determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z. Fue un estudio de tipo explicativo con una población de 451, 829 habitantes piuranos resultando una muestra de 381 habitantes con el método de muestreo probabilístico estratificado, el instrumento que se empleó fueron la encuesta y entrevista. Los principales resultados fueron que las redes sociales y su impacto en el proceso de compra, el 39% respondieron que a veces las redes sociales influyen en su proceso de compra, el 40% respondió que a veces utiliza las recomendaciones que le brindan los creadores de contenido en las plataformas, en cuanto a tener un presupuesto destinado solo para compras de ropa o accesorios, el 35% respondió que a veces lo tiene y que el 34% de ellos respondieron que a veces comparten en redes su experiencia luego de haber adquirido un producto o servicio.

Lazo & Llanos (2020), en su tesis titulada "Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana" que tuvo como objetivo de investigación analizar la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con los factores del modelo

adaptado de intención de compra por internet. Fue un estudio de tipo exploratorio con una población enfocada en los jóvenes de Lima Metropolitana resultando una muestra de 330 con el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, los instrumentos que se emplearon fueron el cuestionario y focus group. Los principales resultados fueron que los participantes deciden visitar tiendas de ropa por internet, la mayoría de los consumidores coincide en que se trata de situaciones que surgen espontáneamente, los consumidores mencionan que normalmente sí suelen realizar una búsqueda detallada antes de decidir los productos que desean comprar y, para ello, revisan diferentes tiendas u opciones del producto que necesitan, la intención de compra está relacionada con la predisposición del mismo consumidor, la mayoría de ellos coinciden en que sí recomendarían comprar ropa por internet a aquellos que aún no han tenido esta experiencia de compra y que la compra de ropa por internet va por el lado de la comodidad, rapidez, practicidad y precios más bajos que ofrece esta modalidad online.

Beyer (2019), en su investigación “Los factores de la experiencia online en relación a la decisión de compra de marcas de ropa casual por parte de hombres del NSE A/B de 20 a 30 años en Lima Metropolitana en el 2018” tuvo como objetivo de investigación validar que la intangibilidad de los productos online tiene un alto grado de importancia en relación a la compra de las prendas online por parte de los hombres. Fue un estudio de tipo exploratorio y correlacional, la población fueron hombres de 20 a 30 años que pertenecen al nivel socioeconómico A/B, se obtuvo una muestra de 224 con un muestreo no probabilístico, los instrumentos fueron Focus Group, entrevistas y encuestas. Los principales resultados fueron que un 69.6% del target confirma que el canal moderno cuenta con mejores precios accesibles que el canal offline, la información disponible sobre el producto es fácil de encontrar de manera online, ya que un 79.5% de ellos eligieron la opción virtual. Y finalmente se concluyó que el tiempo de entrega es un factor que les fastidia de la compra

online, ya que el envío suele demorar más de lo prometido, el perfil del varón que describieron ambos expertos coincide con el perfil de los integrantes del grupo de enfoque, ya que ellos mismos reconocieron que buscan la practicidad, la rapidez y la comodidad en relación a sus compras online.

A partir de estas investigaciones, se llega a demostrar las similitudes que tienen con la presente investigación como el estudio de la variable definida como proceso de decisión de compra y el enfoque cualitativo que estudia, utilizando la recolección de datos como la encuesta con el instrumento cuestionario de preguntas cerradas y abiertas. Las diferencias fueron en algunos casos el tipo de estudio correlacional que planteaba una relación pero que de igual manera es relevante en la investigación al obtener datos importantes que se pueden interpretar y discutir en el estudio de investigación.

Proceso de decisión de compra.

La experiencia de cada cliente puede ser distinta al realizar una compra, ya sea por buscar ese anhelado producto para cubrir su necesidad o el deseo de obtener el último modelo en color, categoría o tamaño que hace reconocer que lo necesitamos como sea por algún motivo, encontrando una razón por la cual se debe adquirirlo. Esto puede demostrarse cómo un gran recorrido que tiene que pasar por un proceso individualmente en base a lo que requiere comprar y optar por continuar realizando una compra o recurrir a otra alternativa futura. Sin embargo, este proceso no necesariamente inicia cuando ya se elige un producto y se paga para comprarlo. “Resulta claro que el proceso de compra tiene un inicio mucho antes de la compra real y que continúa mucho tiempo después. Los especialistas en marketing deben enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.149).

Esto quiere decir que, no todas las etapas donde se realiza el proceso de tomar una decisión de compra, se centran en definir ese producto para comprarlo directamente, lo que

podría demostrar que no vivimos una experiencia completa que deriva muchas razones por la cual se toma una decisión final de comprar una joya de acero. Todo tiene un proceso de inicio y final se divide principalmente en etapas en donde se puede llegar a conocer más a fondo cómo es que el cliente tiene esa percepción al momento de comprar un producto. Además, resalta que no concluye en finalizar una compra, más bien establece un tiempo más para comprender este proceso. Básicamente el proceso de decisión del comprador tiene cinco etapas por la cual se llega a comenzar con un reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda de información, luego una etapa de evaluación de alternativas, para que se tome una cuarta de decisión de compra y una final de comportamiento posterior a la compra. (Kotler y Armstrong, 2017, p.149).

Al comprender que existen 5 etapas donde un cliente puede pasar por cada proceso de comprar un bien o un servicio. En este trabajo de investigación se puede categorizar cada paso de las etapas mencionadas. Es decir que, puede un consumidor reconocer la necesidad de comprar una joya de acero, donde vendría a ser el producto. Más adelante poder buscar e investigar más de lo que se pretende comprar en diferentes fuentes sobre ese producto que se tiene en mente (Joya de acero). Luego, evaluar cada opción o alternativa que se presenta en su búsqueda, ya sea por diferentes características que le llamen la atención. Después, llegar a tener la acción segura de poder tomar una decisión de comprar el producto. Y finalmente, tener una etapa en la que se evalúa la actitud y comportamiento luego de la compra realizada, ya sea positivo o negativo según su experiencia. “Aunque los distintos tipos de consumidor toman la decisión de compra atendiendo a distintos comportamientos, para todos ellos hay una serie de atributos que ayudan a tomar esa decisión de compra, en función del producto y del establecimiento”. (Arenal, 2017, p.30).

En ese sentido va a depender de los atributos del producto en mención, la mejor alternativa para comprar, tomar la decisión final y de qué tipo de atención tenga tanto en el

establecimiento físico o en los canales modernos que brindan para atender y comunicar sobre sus productos al público objetivo. En las decisiones de compra más sencillas y frecuentes, en las compras por impulso y en aquellas en las que el consumidor muestra una alta lealtad por una marca que de hecho puede ser recomendada por otros por la calidad de servicio que muestra en sus clientes, y es posible que el proceso se simplifica considerablemente, de modo que no se produzcan algunas etapas como las de búsqueda de información y de evaluación de alternativas o estas suceden muy rápidamente, teniendo saltos que pueden considerarse en estrategias de ventas para la empresa. (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.262).

Es decir, nos permite llegar a simplificar las cinco etapas en solo tres, debido a que existen factores de impulso de compra con mayor posicionamiento en el cliente hacia el negocio, el contenido que promociona para dejar de reconocer su necesidad o comenzar a buscar y evaluar alternativas que no pueden ser necesarias. En ese sentido, se identifica donde está ubicado el negocio digital de joyas de acero en Lima con clientes que confían en el negocio y de ser el caso, puedan reconocer una compra ya sea por lealtad a la marca o clientes que impulsivamente requieren comprar los productos que ofrece la página de Facebook. Sin embargo, es fundamental que cuando el cliente inicia la primera etapa, no defina en qué momento puede contar las siguientes etapas que vienen hasta finalizar la etapa número cinco. Cada experiencia del cliente es diferente y estas pueden tomar el tiempo necesario y equivalente a otros para realizar una compra. Además, si mencionamos al negocio digital de joyas de acero, este negocio cuenta con muchos clientes con distintos intereses donde se califique personalmente tanto la atención brindada y el producto principal que desea comprar.

En 2018, Revilla comentó que “Las redes sociales modifican los criterios de decisión de compra de las personas. Es verdad que estos cambios favorecen o perjudican a los negocios, pero pueden ayudarles a vender más”. Tomando en cuenta lo que afirma el autor, se

puede decir que, si el negocio tiene los medios digitales como un negocio digital, para ampliar o comenzar a promocionar sus productos en redes, hay que tener claro que las etapas de decisión de compra pueden verse como un beneficio para poder ampliar el número de clientes a donde se quiere llegar o también verse perjudicados dependiendo el mensaje a promocionar, Puesto que, el cliente omitirá algunas etapas y ya no cumplirá con lo planificado por el negocio de joyas de acero. Por ese motivo, al crear un negocio digital particular mediante el contenido publicado, se tiene claro las afirmaciones de los investigadores para obtener un orden en la toma de decisión por parte de los clientes. De igual importancia, se entiende que estas etapas se pueden simplificar dependiendo la situación donde se encuentre el cliente.

Reconocimiento de la necesidad.

“El proceso de decisión se inicia cuando los consumidores se dan cuenta de que tienen una necesidad o grupo de necesidades insatisfechas y se proponen satisfacerlas”. (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.263). Por otra parte, este puede surgir cuando el cliente ya sea en una negocio digital de joyas de acero u otro negocio ubicado en redes sociales, deba contar con factores que estimulen esa necesidad a satisfacer. De manera que, muestra el tipo de actitud o comportamiento del cliente por la primera etapa y la forma en la que desea tomar acción de compra en diferentes búsquedas y alternativas a evaluar.

Arenal en 2017 comentó que: “Existen necesidades no tan puntuales y reales que se denominan "necesidades superfluas “es decir que, no son necesidades tan reales sino muchas veces generada por el propio consumidor”. (p.31)

Siendo así, un producto que esté vigente y a la venta como una joya de acero promocionada en su negocio digital, o puede otro producto que de igual manera sea promocionado, pero con un nuevo modelo y color que se distingue a los anteriores modelos, reemplazando esa necesidad llamada “superflua” para finalmente comprarla, puesto que el

cliente solo necesita una joya de acero. Esto se puede notar en las características y tendencias que pueda tener el producto. “En esta etapa, el especialista en marketing debería investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.149). Por ende, en todo aspecto se debe investigar no solo cuando se finaliza la compra, sino desde que inició la primera etapa, donde se encuentran los problemas que sitúa al cliente, las necesidades que desea cubrir y la forma en la que va experimentando cada etapa.

#### Estímulos internos

En la primera etapa de reconocimiento de la necesidad de compra se encuentran ciertos tipos de estímulos internos y externos. Cuando se encuentran estímulos internos como desear agua porque me dio sed o comida por el hambre, tal vez un abrigo porque tengo frío, o querer sentirme mejor por la ropa y accesorios que llevo puesto, llegan a un cierto nivel, que se transforman en motivaciones que van dirigidos internamente desde lo que piensa el consumidor para poder cubrir la necesidad que se tiene. (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.263). De forma que, estos estímulos mencionados se presentan ante la necesidad del cliente del negocio digital de joyas de acero, con la necesidad de ir a la moda y con un estímulo de proyección para que traten de satisfacerlo mediante la primera etapa de decisión compra. Teniendo en cuenta que, un cliente puede tener un impulso de compra por necesidad que lo dirige ante un estímulo interno y que puede llegar a niveles altos de compra directa donde se podría omitir algunas etapas de búsqueda y evaluación. Cabe mencionar que, este estímulo lo experimentará por cuenta propia, sin interferencia de algún externo.

#### Estímulos externos

En cambio, los estímulos externos llegan a ser factores de afuera que se manifiestan mediante necesidades como las recomendaciones de terceras personas de nuestro entorno

social, como la publicidad que se puede llegar a visualizar, los comentarios públicos y las fotos de algún influencer en las redes sociales. Cabe recalcar que, estos tipos de estímulos se presentan cuando el usuario reconoce cierta necesidad que en algún momento no había identificado por completo. (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.263). Esto se puede notar en el negocio digital de joyas de acero, que a través de los contenidos que publica en sus redes sociales, en este caso Facebook, puede estimular externamente a futuros clientes que no reconozcan todavía la necesidad de estar a la moda y demás. De la misma manera, se pueden presentar estos factores mediante las recomendaciones en comentarios por parte de otros clientes que ya hayan experimentado este proceso.

Por otro lado, para estos tipos de clientes que aún no reconocen la necesidad, lo que hace el negocio digital de joyas de acero es crear una pauta publicitaria o también llamada publicidad de pago en Facebook, que brinda una herramienta para promocionar su publicación a un porcentaje de clientes potenciales que en este caso vendrían hacer los estímulos externos mediante este tipo de publicidad. En 2015, Gálvez explicó que “El uso adecuado de Facebook como herramienta dentro de una estrategia permitirá acceder a una base de datos inmensa, donde se podrá interactuar directamente con los targets y aumentar el número de leads”. (Gálvez, 2015, p.35). De igual importancia, se toma en cuenta la navegación del cliente cuando visualiza este contenido promocionado, referido al estímulo externo donde puede brindarle más información de ese producto que no sabía que necesitaba y contactarse directamente con el negocio para que le brinden mayor detalle de interés al cliente.

### Búsqueda de información

Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes: fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos); fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web y móviles, empaques, exhibiciones); fuentes públicas (medios de

comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, social media, búsquedas en línea y reseñas de homólogos. (Kotler y Armstrong, 2017, p.149). Por lo tanto, se llega a considerar para esta investigación estos tres indicadores de tipos de fuentes para llevar a cabo la medición de ello. Por ende, nos comenta la cita que el recurrir a estas fuentes sucede según la necesidad que desea satisfacer presentada en la etapa principal.

En general, el propio usuario puede recibir una cantidad determinada de información sobre un producto de interés mediante fuentes comerciales, que se pueden controlar por el encargado de marketing y comunicaciones, aunque existen otras más efectivas que vienen de las fuentes personales. (Arenal, 2017, p.31).

En cuanto a este comentario, el negocio digital de joyas de acero cuenta con un papel fundamental cuando el cliente pasa por esta etapa, siendo la publicidad que la página de Facebook le ofrece mediante los contenidos creados, donde queda en responsabilidad del negocio y del especialista en marketing en poder promocionar sus productos. De esta forma, depende la eficacia de esta etapa, mientras que el consumidor también se pueda llevar mayor impresión ante el comentario de un amigo y/o familiar que ya conoce el negocio en mención. En internet, el consumidor puede comprobar en más de diez fuentes de información antes de realizar la compra de un producto en especial. Entre las fuentes digitales más visitadas están las búsquedas directas en Google o medios sociales (62%), visitas en la web de la marca, el boca a boca mediante familiares y amigos (29%), comparación de precios (19%). (Arenal, 2017, p.32).

En este caso, nos menciona que las fuentes de información orientadas al Internet y redes sociales, que son mayormente la segunda etapa que tienen los clientes al navegar por este tipo de red, pero también sin descuidar las experiencias y comentarios de otras fuentes personales.

#### Fuentes personales

Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que: “Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto a partir de fuentes comerciales, es decir, aquellas que el comerciante controla. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales”. (p.150). Como en todo negocio, existen consumidores que pueden verse influenciados en la información no solo por el contenido del negocio digital de joyas de acero, sino por los comentarios, ya sean positivos o negativos en la búsqueda del producto a comprar. “Cada vez más, esa "cerca del vecino" es digital. En la actualidad, los consumidores comparten libremente en social media sus opiniones, imágenes y experiencias en relación con los productos”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.150).

Entonces, se llega a entender que, ante una búsqueda de más información, las fuentes personales, involucran con mayor investigación las críticas mediante comentarios de los clientes que ya hayan experimentado este proceso donde el cliente se puede ver influenciado ante esta fuente que, serían los mejores amigos, cercanos y familiares. También, se determinó que este indicador es más confiable a la hora de buscar fuentes de información, puesto que lo toman de manera más segura en base a la experiencia de otras personas.

#### Fuentes comerciales

Existen búsquedas que pueden persuadir mediante la descripción de un producto donde se logra posicionar por parte del cliente y recuerde lo que está indagando y lo que necesite para comprarlo. También, espacios como pagar por publicidad en tu negocio digital, el empaque y presentación de lo que buscas, lo que puedes describir comercialmente y que tan impactante pueda ser para desear obtenerlo. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las personales legitiman o evalúan los productos por él. Pocas campañas publicitarias logran tanta eficacia como un vecino que se inclina sobre la cerca de su casa para contarle su maravillosa experiencia con un producto que usted está considerando. (Kotler y Armstrong, 2017, p.150). Esta cita quiere decir que, si se realiza una

campaña publicitaria, se debe considerar el rebote que pueda tener el contenido y los comentarios que produce el público ante lo mencionado. Por lo que, una fuente comercial te engancha por la calidad de información que se le brinda al cliente al momento de buscar el producto que necesita comprar.

#### Fuentes públicas

Se llega a utilizar este indicador por su definición de ser una fuente pública con acceso libre a todos los clientes, en este caso todo el contenido promocionado del negocio digital de joyas de acero sin limitar algún acceso. De ser el caso, no se podría llegar a todas las personas que se quiere alcanzar. “Una empresa debe diseñar su mezcla de marketing para que los prospectos estén conscientes de su marca y la conozcan; debería identificar de manera cuidadosa las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente”. Cabe recalcar que el negocio de joyas de acero, puede establecer un diseño de marca donde se pueda reconocerla, confiando en su información. Y de ser el caso que logre llegar a ser parte del pensamiento del cliente, continuando con la próxima etapa. Si bien las reseñas de los usuarios individuales varían mucho en calidad, el conjunto de reseñas, en su totalidad, a menudo provee una evaluación confiable del producto, ya que todas son escritas directamente por gente que ha comprado y probado el producto. (Kotler y Armstrong, 2017, p.150).

#### Evaluación de alternativas

Rodríguez y Ammetller (2018) comentaron que a medida que el consumidor va explorando y adquiriendo información sobre las posibles opciones que podrían ayudarlo a satisfacer la necesidad que se le ha presentado, su sistema perceptual interpreta y evalúa esa información, donde ya pueda ser evaluada e interpretada, para poder almacenarse en la memoria del usuario, junto al resto de experiencias y conocimientos que había adquirido en ciertas situaciones de compra. Por el lado del cliente, se puede conocer que, al elegir las alternativas principales de compra, ingresa en una etapa fundamental para la toma de

decisión. Sin embargo, va a depender de la cantidad de competencia tanto directa como indirecta que se le presente en las fuentes de información.

De hecho, si en el negocio digital de joyas de acero, un cliente opta por elegir a la marca como una de las alternativas, él buscará esos ciertos atributos como las características del producto en su tamaño, forma, color y calidad. En cambio, si realiza una elección por el lado de beneficios, es la evaluación que puede lograr a ser como el producto le hará lucir elegante en una reunión, puede ganar algún concurso de moda, etc. “En el caso del consumidor, este puede ver al producto que necesite como un conjunto con distintos atributos que derivan beneficios para satisfacer sus propias necesidades”. (Arenal, 2017, p.32). A partir de ello, el consumidor empieza a memorizar las opciones que se les ha presentado y las puede considerar a criterios de evaluación propios de ellos mismos y tomar reglas de decisión para finalmente optar por la mejor alternativa y realizar la compra.

#### Conjuntos de consideración

Conforme el proceso va continuando en la etapa de evaluación, se encuentra el consumidor que comienza la búsqueda para verificar que tipo de información tiene y que tipo de alternativas se le vienen para poder evaluarlo, en base a sus experiencias previas. Sin embargo, para cada marca es primordial siempre estar en la mente del consumidor mediante este conjunto de consideración referente a su decisión, puesto que se llega a entender como una respuesta de relevancia para que el usuario lo considere dentro de sus opciones de compra. Siendo así, un indicador que se presenta como parte inicial donde el cliente, en este caso de joyas de acero, puede elegir un conjunto de marcas evocado para satisfacer sus necesidades desde la primera etapa del proceso de decisión. Es por ello que, se lleva en la mente una determinada cantidad de opciones sea elegida o no para considerarla en una futura compra. (Rodríguez y Ammetler, 2018, p.270).

De igual importancia, se considera el producto en la lista del consumidor para elegir el producto, que tiene diferencias y similitudes con sus otros competidores. En cambio, si el producto no es elegido, va a depender de la situación en la que se encuentre el consumidor por el proceso de decisión, puesto que, si es positiva continúa con la marca elegida, pero si no fue de su agrado, optará por las otras alternativas. “Se conoce como conjunto de consideración aquel conjunto de alternativas sobre las que el consumidor tomará la decisión de compra, es decir, el conjunto de alternativas que para él son factibles”. (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.271).

#### Criterios de evaluación

En 2018, Rodríguez y Ammetller comentaron que: “Las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han mostrado que los consumidores suelen servirse de ciertos atributos o características importantes de los productos o marcas, a los que se conoce como criterios de evaluación”. (p.272). Por lo cual, al presentarse este criterio de evaluación, el cliente tiene la capacidad de personalizar los criterios en base a lo que necesita satisfacer. Por ello, el consumidor puede decidir qué aspecto demanda más para el mismo y elegir la marca idónea, ya sea por los diferentes atributos que se le presentan. “Sucede, además, que estos criterios pueden ser predominantemente funcionales, esto es, utilitario o instrumental, o pueden ser de orden estético, hedónico o emocional”. (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.272). De este modo, va a depender de lo que busca el consumidor, incluyendo las características del producto, si el costo es accesible para ellos, el poder elegir una variedad de modelos de productos o si la marca tiene buena experiencia en cuanto a las calificaciones de los clientes. También puede determinar criterios mayormente emocionales en cuanto a lo que realmente busca.

#### Reglas de decisión

Este tipo de reglas son consideradas como un grupo completamente estratégico que cuenta con criterios que son identificados por los que consumen el producto de una marca en especial para poder hacer más simple y ágil el proceso que se viene atravesando y elegir las alternativas que suelen ser de dos tipos como las no compensatorias y las compensatorias. (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.275). En relación a lo comentado por los autores, se entiende que las reglas de decisión del negocio digital de joyas de acero, en este caso los clientes pueden agilizar el motivo de compra o ver con detenimiento la evaluación de distintos detalles que tenga el producto. Como se informa, esta puede cumplir o no cumplir con las reglas que impone el consumidor. Además, es ahí donde los propios consumidores aplican sus reglas para tomar decisiones que llegan a contar con valoraciones en base a lo que se obtiene mediante la elección de algunos atributos. Por esta razón, los clientes pueden seguir tanto estas reglas compensatorias donde el producto pueda tener pocas valoraciones por parte de otros consumidores, o también con atributos altos en valoraciones. Aunque si decide seguir las reglas de decisión no compensatorias, el producto en mención se omite en la evaluación de alternativas y sin tener consideración de efectuar una compra futura por su baja valoración en los atributos que tenga.

#### Decisión de compra

Es una etapa en donde ya se encuentra evaluada las opciones que se presentaron para la evaluación final en base a una intención más directa. En este caso, las otras alternativas que quedaron omitidas por el consumidor pueden también ser consideradas en la compra según el momento por el que finalmente decide. Además, el usuario puede tomarse su propio tiempo para agilizar o retrasar su compra por ciertas dudas que se le presentan o situaciones de disponibilidad o demora en la conexión para que opte por otra alternativa más aceptable a las necesidades que tuvo desde un principio o por el cambio de ellas. (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.276). Esto quiere decir que, si el negocio digital de joyas de acero no cuenta con la

cantidad de productos que desea el cliente o tal vez insuficiente stock en lo que tenga de modelos, la compra puede ser postergada. Además, esta alternativa ya puede ser elegida y considerada según las reglas que estableció el consumidor.

La compra que va más por la eficiencia y la intención de realizarla se relacionan mediante actitudes de terceras personas y factores imprevistos. Por ello, cuando el cliente está por comenzar a decidir, ciertos factores inesperados llegan a crear una sustitución en su elección de compra. (Arenal, 2017, p.32). De modo que, la decisión ya ha sido tomada por el cliente, no significa que la compra ya ha sido realizada, puesto que en ese transcurso pueden identificarse ciertos factores que no logren cumplir con el objetivo de la compra. Y tal vez, el propio consumidor pierda esa necesidad y construya otra, cambiando totalmente el rumbo del proceso de decisión. De esta manera, esas mencionadas actitudes pueden influir en su decisión a pesar de que la marca pueda haber sido elegida entre las alternativas, y cuente con una intención de comprar el producto seleccionado.

#### Actitudes de los demás

Se pueden presentar distintos comentarios, pero es realmente en la etapa de decisión que estas actitudes pueden ser las más influyentes como los propios familiares, donde pueden optar por realizar esa compra. De modo que, este indicador es fundamental para la toma de decisión. Kotler y Armstrong (2017) comentaron que: “Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso”. (p.151). En este caso, si el negocio digital de joyas de acero cuenta con verdaderos influyentes que lleven al consumidor a optar por el producto más accesible o que tenga menos características elegidas por el cliente, se toma en cuenta las indicaciones y al final optar por la opción del producto que se vea influenciada en la decisión de compra.

#### Factores situacionales inesperados

El cliente se puede presentar desde la etapa inicial con una expectativa de conseguir el producto que busca para descubrir lo que necesita, pero al contar con esas expectativas creadas ya sea por la calidad que desea obtener o si el precio puede ser adecuado para él, se presentan hechos según la situación. Ante lo comentado en la cita, el cliente toma en cuenta su intención de compra analizada en su necesidad para que finalmente complete las suficientes expectativas que tenga con el producto y sus cualidades. Igualmente, los precios que espera pagar por él, realizando un rango de costos en su decisión. “El consumidor podría establecer una intención de compra en base a sus expectativas en cuanto a ingresos, el precio a pagar y los beneficios que espera obtener”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.151).

#### Comportamiento posterior a la compra

En esta investigación se presenta cuando un cliente puede recibir su producto y contar con las expectativas altas. Entonces, su compra puede ser recomendada hacia otros y brindar una buena experiencia pública. Además, la dueña del negocio puede utilizar esta buena etapa para publicar contenido promocionado en su negocio digital por las recomendaciones de los clientes satisfechos, donde servirá mucho en la búsqueda de otros consumidores. “El trabajo del especialista en marketing no termina cuando se adquiere el producto. Después de comprarlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el especialista en marketing”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.151).

De este modo, las actitudes que puede percibir el cliente, se transforman en rebote de comentarios hacia los demás que pueden encontrarse en otra etapa del proceso de decisión. Por ende, el producto bien o mal recibido puede tener consecuencias en las emociones del propio consumidor. De igual manera, las expectativas que pueda tener el consumidor en su comportamiento posterior a la compra, brindan indicadores que se toman en cuenta en la presente investigación. Asimismo, va a depender de esta experiencia dar la posibilidad de

identificar otras características en esta etapa. El final del proceso de decisión no termina cuando el consumidor hace la compra, sino que finaliza con una última etapa en la que el usuario ya puede utilizar o consumir el producto para que pueda percibir como consecuencia, ciertas opiniones y emociones que se forman con la marca y el producto elegido. (Rodríguez y Ammetller, 2018, p.278).

#### Expectativas del consumidor

Cuando se llega a otros clientes, se puede observar que va a depender de cuán lejos pueda alcanzar a ser esta expectativa por parte del consumidor y si le permite llegar a cumplirla o no. Puesto que, puede ser influenciada por otras personas como los amigos y/o familiares. Esto se refiere a que, la expectativa tiene una identificación con un tipo de desempeño y puede tomar niveles de satisfacción en base a la experiencia del cliente. Entonces, la investigación tiene claro este indicador para medir la última etapa de los clientes del negocio digital de joyas de acero. “Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si las cumple, el consumidor se sentirá satisfecho; si el producto excede las expectativas, se sentirá fascinado”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.151).

#### Desempeño percibido

La marca se muestra empática frente al contenido promocionado en el negocio digital. Y es así, que ellos pueden calificar su desempeño luego de haber decidido la compra de un producto, construyendo un valor ya sea positivo o negativo que el negocio ha presentado en su información. Como comentaba el autor, la marca debe ser netamente transparente con lo que ofrece, ya que puede haber casos donde el negocio se exceda en brindar información sobre su producto y describa cualidades totalmente perfectas. Ante esto, el desempeño percibido del consumidor puede ser alto y puede llevarse una mala experiencia, transformándose en insatisfacción de compra. Sucede que, cuando las expectativas son altas y la percepción de su desempeño también, la insatisfacción se llega a crear porque su visión de

tener el producto fue muy alta. Por ende, se recomienda a los que conocen sus ventas no ofrecer características que llegan a perfeccionar el producto y a soñar con obtenerlo, solo vender con lo que las marcas tienen para ofrecer, considerándose realistas para que el consumidor quede totalmente satisfecho. (Kotler y Armstrong, 2017, p.151).

#### Disonancia cognitiva

Así, el negocio digital de joyas de acero puede contar con varios tipos de cliente, pero es en este indicador que evalúa qué tan satisfecho puede estar el consumidor y si existe una probabilidad de arrepentimiento. “Casi todas las compras importantes generan disonancia cognitiva, es decir, incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.151). Como lo comentan los autores, cuando el cliente queda totalmente fascinado con su compra, es ahí donde recomienda a los demás comentando su experiencia con la marca. Además, existe también la incomodidad que se le puede presentar ya sea mínima ante el producto que ha sido comprado. “Los consumidores también se sienten incómodos al adquirir las desventajas de la marca elegida y perder los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores experimentan al menos cierta disonancia posterior a la compra”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.151).

La investigación en mención se sustenta y cuenta con una justificación práctica en lo afirmado por Kotler & Armstrong, (2017) la definición del proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Así mismo, las etapas del proceso de decisión llegan a comenzar por mucho tiempo previo a la realización de compra. Todo especialista en marketing y comunicaciones debe tener claro cada aspecto en el que se encuentra el consumidor para tomar una decisión. Sin embargo, existen usuarios que tienen una experiencia más ágil o lenta mediante el proceso o en algunos casos suelen omitir

y regresar por alguna etapa que considere necesaria según su proceso que se realiza de manera natural, según la elección del producto, marca o demás características.

En la presente investigación, se tomó en cuenta los conceptos hechos por autores relevantes en el tema de la variable decisión de compra, que son de suma importancia para el negocio de joyas de acero en Lima 2020, que se encuentra atravesando por una etapa de mejoras continuas en el estudio de sus clientes, que en definitiva muestra toda la disponibilidad que contribuir en todo aspecto por el bien del rumbo de su negocio. Esto representa la capacidad que tiene el negocio digital en tener mayor conocimiento de cómo sus clientes atraviesan las etapas y características que pueden presentarse en la compra final de su producto. Por motivo que, se requiere de una investigación enfocada en el comportamiento por el cual atraviesa su público en la decisión de compra. Luego, se definirá cuáles de estas etapas se encuentran presentes, verificando la importancia del estudio a realizar.

Por consiguiente, la elaboración de toda la investigación estuvo relacionada al negocio de joyas de acero y a su canal de ventas (negocio digital) que tiene que demostrar ser parte del estudio junto a sus clientes que forman parte relevante del desarrollo de su negocio y al proceso por el cual pasan al momento de realizar una compra, y en ese sentido tener una mejor toma de decisiones para que el negocio pueda tener una definición clara de las características que se presentan en función a la situación de sus públicos, garantizando una mejor gestión de reforzamiento en las ventas. Resaltando la importancia de la población a la que se dirige el estudio y con el instrumento que se utilizará como cuestionarios enfocados a los indicadores para obtener resultados en los que se identificará el trabajo de investigación.

A continuación, se formula el siguiente objetivo general:

Reconocer las características de las etapas del proceso de decisión de compra, en los clientes de 25 a 30 años de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020.

De igual manera se plantearon objetivos específicos con relación a las etapas de la variable decisión de compra que son los siguientes:

1. Identificar las características en el reconocimiento de la necesidad de compra en los clientes de 25 a 30 años, en un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020.
2. Describir el proceso que se presenta en la búsqueda de información de los clientes de 25 a 30 años, de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020.
3. Identificar los criterios en la evaluación de compra de los clientes de 25 a 30 años, de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020.
4. Determinar las características de la decisión de compra en los clientes de 25 a 30 años, de un negocio digital de joyas de acero, Lima, 2020.
5. Identificar las razones por las cuales los clientes de 25 a 30 años vuelven a comprar en un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020.

#### Hipótesis

La hipótesis debe ser obligatoria en investigaciones de corte cuantitativo, investigaciones experimentales y cuasiexperimentales, y en términos generales como en proyectos que estén situados a ciencias exactas por naturaleza, existen casos en donde no es necesaria la hipótesis en investigaciones descriptivas y cualitativas, ya que esta se va construyendo en el transcurso de la investigación. (Niño, 2011).

Por ello, en esta investigación no se planteó una hipótesis que nos permita saber más a fondo las características que se presentan en las etapas del proceso de decisión de compra en donde definen las cualidades que se encuentran en cada una de ellas, puesto que, plantearlo no beneficiará el rumbo de la investigación y porque para conocerlo se debe usar el instrumento de investigación y observar los resultados que en definitiva nos podrá ayudar desde un enfoque mucho más claro y al detalle de todo el estudio cualitativo. Luego, dado los

resultados analizados y observados, se pudo lograr a reconocer que las características del proceso de decisión de compra surgieron mediante la habilidad para navegar en redes que tenga el propio cliente y que tan familiarizado esté con los medios digitales, donde se logró identificar características en el reconocimiento de la necesidad de compra junto con el proceso de búsqueda de información que se basa en la confianza que el usuario tenga en los tipos de fuentes informativas, para que pueda optar por una serie de alternativas de compra en las que considere la comparación con otros productos y la popularidad que tenga el negocio en la vista del mercado digital. Además, se determinó que existen características en la decisión de compra que llegan a ser parte fundamental para el cierre de venta en el negocio de joyas de acero, y finalmente llegar a la etapa final posterior a la realización de compra para que el propio consumidor evalúe sus expectativas del producto comprado.

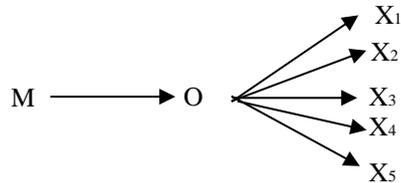
## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación contó con un enfoque considerado cualitativo, puesto que se planteó un estudio para saber cuáles son las características con relación al público al que se quiso llegar con hechos reales sobre la variable decisión de compra, que de igual forma fue parte de la estructura, que permitió responder a la pregunta de investigación con los resultados que se obtuvieron en ellos y para poder concluir con toda la información ordenada. Con el enfoque cualitativo también se puede estudiar fenómenos de manera sistemática, pero en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para poder confirmar si esta es apoyada por los resultados y datos, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, con el fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está investigando (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El diseño considerado para esta investigación se definió como no experimental transversal descriptivo, porque no empleó una comparación con dos grupos seleccionados y no intervino ninguna prueba experimental donde se dividan grupos que definan algún tipo de experiencia en ellas. Es decir, se buscó recurrir a encontrar hechos en un momento determinado y en un tiempo único, en este caso fueron hechos en base al comportamiento del consumidor que mediante sus respuestas en el instrumento aplicado se pudo reconocer las características del proceso de decisión de compra, en el año 2020. Lo que se pudo plantear en el estudio es poder presentar los hechos que ocurrieron en el proceso de decisión de compra junto a sus características. El diseño no experimental es aquel estudio dirigido a profundizar en el conocimiento del problema en estudio, son utilizados con frecuencia para caracterizar un hecho o conjunto de hechos que caracterizan una población. “Tal como su definición lo menciona, estos tipos de estudios llegan a tener una determinada descripción de

características en un grupo seleccionado de estudio, sin realizar ningún tipo de comparación con otro grupo particular”. (Fresno, 2019, p.86).

Diagrama



Donde:

M es la muestra

O es la observación relevante sobre el proceso de decisión de compra: X<sub>1</sub> X<sub>2</sub> X<sub>3</sub> X<sub>4</sub> X<sub>5</sub>

De igual modo, esta investigación presentó un tipo de diseño no experimental descriptivo, que se planteó cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos ubicados en la variable y su categoría, donde la población que se encontró en el negocio digital de joyas de acero pudo lograr pasar por un proceso en su canal de venta moderno por el cual se pretendió llegar a esa información real mediante hechos. El diseño transversal puede tener el objetivo de indagar modalidades o niveles de una variable que estudia una población definida. Por ello, el proceso se puede ubicar en diversas o una sola variable que involucra a un grupo de personas, considerándose netamente descriptivos ante la naturaleza de la investigación. (Sampieri, 2014, p.155).

Es aquí donde la investigación se definió del tipo descriptiva, que tuvo como sustento poder llegar a cierto público que se enfocó en los clientes de 25 a 30 años del negocio digital de joyas de acero y que se obtuvo información en base al estudio de la variable proceso de decisión de compra por la cual ellos ya han pasado en algún momento, mostrando la realidad de sus características que en definitiva aportó mucho a la investigación realizada. El tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad especificar propiedades, perfiles de personas, características u otro fenómeno que se encuentra mediante un análisis descriptivo en la

investigación. De igual manera, se pretende recoger información y medirla de forma independiente o en grupo en base a los conceptos o variables que se muestran, para resaltar que no se busca relacionar, sino describirlas. (Sampieri, 2014, p.92).

### Población

Según Niño (2011), cuando se trata de llegar a definir un público más específico con el objeto de estudio, es necesario partir desde la identificación de la población que se va a estudiar, constituida por una totalidad de unidades, que se presenta por todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etcétera) que logran conformar el ámbito de una investigación. Por lo tanto, en este presente estudio de tipo descriptivo, se llegó a encontrar la información necesaria mediante una base de datos compartida por el negocio de joyas constituida por una cartera de clientes determinada, definiéndose como una población finita, la cual contó con un número posible de conocer con exactitud y permitió que la investigación tenga una mejor orientación en el estudio, que gracias al negocio del negocio digital de joyas de acero se pudo acceder a ella, siendo una cantidad conformada por 80 clientes, que por la misma coyuntura de la pandemia demostró un bajo nivel de ventas en el rubro de joyas.

### Muestra

Para Niño (2011), una muestra se define como una porción de un colectivo o de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población, que como condición esencial debe ser representativa, es decir, tiene que seguir manteniendo fielmente sus cualidades, propiedades o características propias de la población o comunidad elegida para el estudio. Por ello, se llegó a considerar que, para determinar la muestra se empleó el tipo de muestreo probabilístico que llegó a una cierta cantidad probable de clientes del negocio de un negocio digital de joyas de acero. Así mismo, se pudo identificar cuáles de ellos son necesarios según la magnitud de la

población, tomando en cuenta hechos relevantes acorde al tipo de público en el que se encuentra con la finalidad de abordar la problemática de la investigación.

La selección de muestras de población para realizar investigaciones está fundamentada en una serie de ventajas, entre las cuales se puede citar, el que permite que el estudio se realice en menos tiempo, se incurre en menos gastos, posibilita profundizar en las variables en estudio y permite un mayor control sobre las variables a estudiar. (Fresno, 2019, p.105).

Fórmula de poblaciones finitas para conocer la muestra:

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

Dónde:

N: es la población

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el nivel de confianza que tiene, 95%, z equivale a 1.96

e: es un margen de error 5%

p: es la proporción que tiene una característica donde es igual a 0.50

q: es una proporción no tiene una característica interesante es igual a 0.50

Debido a ello la muestra que se utilizó fue de tipo probabilística, aplicando la fórmula para poblaciones finitas, obteniendo como resultado 66 clientes.

Para poder definir la muestra, se utilizaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterio de inclusión: En la muestra para esta investigación solo se incluyó a clientes del negocio del negocio digital de joyas de acero entre las edades de 25 a 30 años, Lima 2020.

Criterios de exclusión: En la muestra para esta investigación se excluyó a clientes del negocio del negocio digital de joyas de acero menores de 25 años y mayores de 30 años de edad, Lima 2020.

#### Operacionalización de la variable

En este proceso de operacionalización, la variable que funcionó como guía a desarrollar toda la investigación, que se denominó proceso de decisión de compra, llegó a ser construida junto a una definición hecha por un autor que buscó conocer mucho más a fondo cómo es percibida en el enfoque de su especialización, abordando el tema del comportamiento del consumidor y su criterio para poder realizar una compra online. Siendo así, un enfoque que se presentó y que se fue conformando en base a sus etapas, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, y que finalizó con la continuación de mencionar a los indicadores que se desarrollaron en función al instrumento que se utilizó para llegar al estudio de la muestra realizada.

Tabla 1  
*Operacionalización de variable*

Variable	Definición Conceptual	Categoría	Indicadores
Proceso de decisión compra.	El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y que continúa mucho tiempo después. Los especialistas en marketing deben enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra. (Kotler y Armstrong, 2017, p.149)	Reconocimiento de la necesidad  Fuentes de información  Evaluación de alternativas  Decisión de compra  Comportamiento posterior a la compra	Estímulos internos  Estímulos externos Fuentes Personales Fuentes Comerciales Fuentes Públicas Conjuntos evocados y de consideración Criterios de evaluación Reglas de decisión Actitudes de los demás Factores situacionales inesperados Expectativas del consumidor Desempeño percibido Disonancia cognitiva

Nota: La presente tabla muestra la operacionalización de la variable proceso de decisión de compra

### Método inductivo

Según Fresno, (2019) Los procedimientos cualitativos se caracterizan por la ausencia de hipótesis previas o por ser éstas de carácter muy general, son generadores de hipótesis, su carácter es esencialmente inductivo, no parten de un repertorio fijo e inflexible de objetivos, y en algunos casos éstos se construyen en el transcurso de la propia investigación. Por ello, el método que se utilizó para esta investigación fue el inductivo por su enfoque cualitativo que es utilizado para recopilar toda información basada en datos y hechos situados en el comportamiento del consumidor y las características que pueda presentar mediante la técnica e instrumento planteado. De igual manera se llegó a contar con una conclusión que estuvo concentrado en lo que se quiere llegar como finalidad y que pudo ser generado gracias a los resultados que se obtuvieron con la información de la muestra extraída de la población, siendo esta de suma importancia.

### Técnicas

Niño (2011) nos comentó que la palabra técnica puede ser denominada por otro nombre como métodos, medios o instrumentos. Esto refiere que, se define como aquellas técnicas mediante procedimientos detallados que, junto al desarrollo del estudio científico, pueden aplicarse en la investigación para obtener los datos e información que se necesitan. Además de poder presentar tres técnicas convencionales de obligatorio conocimiento para toda investigación como la entrevista, la observación y la encuesta. De igual manera, se llevó a cabo la elección de una de ellas en donde la población y muestra pudieron ser evaluadas para la continuación del estudio, garantizando efectividad en los resultados y la accesibilidad que se tuvo en ello al aplicar el instrumento y describir el enfoque del problema que buscó una solución. Por ello, la técnica que se empleó para la recolección de datos en esta investigación fue la encuesta.

## Instrumentos

Para Fresno, (2019) un cuestionario está formado por un conjunto de preguntas relacionada a una o más variables que se pretende medir y el contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser variado como los aspectos que se midan a través de éste y básicamente, se puede definir de dos tipos de preguntas: “cerradas” y “abiertas”. Por ese motivo, para poder describir e interpretar los resultados en base a las características de la única variable, se utilizó el cuestionario, que es un instrumento que cuenta con una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas en relación al proceso de decisión de compra y que va enfocada al negocio digital de joyas de acero. Por ende, este instrumento en mención fue una herramienta indispensable para este estudio en donde se recibió la información totalmente apta para resolver la problemática que se tuvo en la investigación.

## Procedimiento

Para poder reconocer que características presenta el proceso de decisión de compra, en este estudio se utilizó un instrumento que constó en poder evaluar la variable proceso de decisión de compra en sus 5 etapas. Por ello, se aplicó el instrumento cuestionario que tuvo 5 opciones de respuesta para la parte de preguntas cerradas y otra parte de preguntas abiertas donde se mostró una mejor opinión de cómo los clientes realizaron una compra en Facebook. Es decir, las preguntas cerradas buscaron reconocer que características se encuentran en el proceso donde algunas pueden reflejar con mayor presencia que otras, mientras que las preguntas abiertas, podrán confirmar mediante la opinión de los mismos clientes, la descripción de cada una de las características encontrada. Luego, con una elaboración de 22 preguntas y 2 introductorias para confirmar que son clientes y la edad que tienen, en donde se aplicaron a 66 clientes de un negocio digital de joyas de acero, con la finalidad de poder obtener información acerca de las características del proceso de decisión de compra. La encuesta se realizó solo en una parte. Consta de poder evaluar la variable decisión de compra

en sus 5 etapas. La primera etapa que evalúa el reconocimiento de la necesidad consta de 5 preguntas. La segunda etapa que evalúa la búsqueda de información consta de 4 preguntas. La tercera etapa que evalúa la evaluación de alternativas consta de 4 preguntas. La cuarta etapa que evalúa la decisión de compra consta de 4 preguntas. Y la quinta etapa que evalúa el comportamiento posterior a la compra consta de 5 preguntas, cuyas respuestas cerradas se encuentran organizadas en una escala de 1 a 5 y con opción a justificar la respuesta en el caso de las preguntas abiertas.

Tabla 2  
*Escala de medición de la encuesta.*

Escala	Respuesta
1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

#### Validez y confiabilidad de información

Para poder llegar a confirmar que el instrumento esté correcto, se utilizó el criterio de expertos en el tema de investigación y carrera profesional de Comunicaciones de Centros de estudios Universitarios. Por ese motivo, se necesitó la participación de 3 magister que dominen el tema en mención y la metodología con la finalidad de validar el cuestionario de suma importancia para medir la variable proceso de decisión de compra. Estas validaciones y opiniones pueden ser ubicadas en los anexos 4, 5 y 6 respectivamente que por temas de la pandemia enviaron su confirmación por correo electrónico.

Siendo los expertos:

- Mg. Carolina Becerra, de la Universidad Privada del Norte
- Mg. María del Carmen Rodríguez, de la Universidad Privada del Norte
- Mg. Romy Guardamino, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. (Fresno, 2019, p.121).

Para analizar la información

El instrumento de esta investigación, fue una encuesta de 24 preguntas, donde se obtuvo una cantidad determinada de respuestas mediante una escala de valoraciones. El cuestionario fue dirigido a los 66 clientes entre las edades de 25 a 30 años del negocio digital de joyas de acero, Lima 2020. De modo que, permitió reconocer las características del proceso de decisión de compra mediante sus etapas e indicadores. Por lo tanto, la confiabilidad del instrumento que se pretendió utilizar es el coeficiente Alfa de Cronbach donde cada variable fue evaluada ante este proceso estadístico al ser algunas preguntas cerradas. “Un instrumento debe tener una medición de confiabilidad que se refiere al nivel en que su proceso aplicado destinado al sujeto de estudio, obtenga resultados iguales”. (Fresno, 2019, p.121).

Llevando a cabo esta investigación, se recurrió a un ordenamiento y clasificación del instrumento de medición (el cuestionario), que en definitiva pudo servir para ver si la investigación va acorde a la medida de los indicadores y el cumplimiento de los objetivos tanto general como específicos, seguido de la tabulación en Excel con las diferentes respuestas que se pueden encontrar en el archivo y finalmente aplicar una técnica a través del software SPSS. Es aquí donde se pudo observar que el valor que nos proporciona el Alfa de Cronbach para el cuestionario es de 0.891, es decir que, este instrumento es muy confiable. De modo que, mientras más cerca esté de su valor máximo,1, será mucho mejor la confiabilidad en la escala y tomando en cuenta los valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8, siendo suficientes para comprobar los resultados de este cuestionario.

Resultados:

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	8

**Resumen de casos**

		N	%
Casos	Válido	66	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	66	100,0

a. El procedimiento se basa en la variable de estudio.

### Aspectos éticos

Se reconoce que esta investigación fue realizada siguiendo las normas éticas propias de la investigación científica, sin mencionar a ninguna marca comercial que pueda verse afectada, como también las reglas que se estuvieron utilizando en la redacción en general como son las normas APA, donde cada cita textual fue sustentada y nombrada por el o los autores correspondientes en cada definición teórica y fundamentada sin causar ningún daño hacia el derecho de autor de el o los investigadores. Además de proteger la integridad de las personas tanto físicas como psicológicas en el uso del instrumento de investigación, respetando la participación de los encuestados (clientes entre los 25 a 30 años del negocio de joyas de acero) en el presente estudio cualitativo. El cuestionario aplicado fue de carácter anónimo donde la información fue aclarada que solo se obtuvo para fines académicos, sin ningún tipo de exposición de datos personales que perjudiquen al público en general.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la presente tabla de resultados, se pudo confirmar la edad de la muestra a la que se quiso llegar para el estudio y también para confirmar que son clientes que han comprado en el negocio digital de joyas de acero, donde se pudo observar que hay un gran porcentaje orientado a las personas de 29 años, considerando los más potenciales que estuvieron siempre en la espera de nueva variedad de productos para la compra. Además, nos confirmaron que sí han comprado en la página de Facebook del negocio en donde se pudo ver más adelante un estudio detallado en base a las características que se presentaron en su proceso de decisión que estuvo más enfocado a lo que se quiere llegar. Por ello, la aplicación de este instrumento fue fundamental para reconocer y afirmar que el negocio estuvo totalmente involucrado en la investigación y en el beneficio que pudo recibir por los resultados que se obtuvieron.

Tabla 3  
*Características del cliente*

<b>Pregunta</b>	<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Seleccione su edad</b>	<b>25 años</b>	<b>11</b>	<b>17%</b>
	<b>26 años</b>	<b>7</b>	<b>11%</b>
	<b>27 años</b>	<b>8</b>	<b>12%</b>
	<b>28 años</b>	<b>13</b>	<b>20%</b>
	<b>29 años</b>	<b>20</b>	<b>30%</b>
	<b>30 años</b>	<b>7</b>	<b>11%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Ha comprado en el negocio digital de joyas de acero</b>	<b>Sí</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
	<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>

Nota: Esta tabla muestra la existencia de los clientes entre 25 a 30 años del negocio digital de joyas

En la siguiente tabla de resultados llamada características de las etapas del proceso de decisión de compra, se logró a reconocer que la primera etapa “Reconocimiento de la necesidad” es la que más presencia tuvo en los clientes del negocio del negocio digital de joyas de acero, basándonos en el pensamiento del consumidor que contó con características enfocadas a los tipos de estímulos que pueden percibir interna o externamente y que al ser clientes de un rubro de consumo no tan masivo, se comprendió que ellos mismos lo buscan por propio reconocimiento llegando a identificar esa necesidad para adquirir un producto. Seguida de la segunda etapa “Búsqueda de información” que también fue reconocida por los clientes al presentar un proceso de búsqueda en función a los tipos de fuentes de información que tienen para confiar su decisión y para pasar a la tercera etapa “Evaluación de alternativas” en donde se logró reconocer los criterios de su evaluación por medio de reglas de decisión que el propio cliente considera al momento de comparar con otros productos de la competencia. Sin embargo, para las dos últimas etapas “Decisión de compra” y “Comportamiento posterior a la compra” se reconoció que cuentan con una baja presencia en el proceso, pero que no dejó de estar presente, puesto que contienen características que fueron reconocidas con un valor significativo en la forma de comprar, demostrado que en cada cliente existen actitudes y factores inesperados en su toma de decisión. Para que finalmente su comportamiento posterior a la compra presente cualidades positivas o negativas.

Tabla 4

*Características de las etapas del proceso de decisión de compra*

<b>Etapas de la decisión de compra</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	<b>Por estímulos</b>	<b>19</b>	<b>29%</b>
<b>Búsqueda de información</b>	<b>Por fuentes de información</b>	<b>14</b>	<b>21%</b>
<b>Evaluación de alternativas</b>	<b>Por criterios y reglas</b>	<b>14</b>	<b>21%</b>
<b>Decisión de compra</b>	<b>Por actitudes y factores</b>	<b>12</b>	<b>18%</b>
<b>Comportamiento posterior a la compra</b>	<b>Por satisfacción o insatisfacción</b>	<b>7</b>	<b>11%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>

Nota: Esta tabla muestra las características de las etapas del proceso de decisión de compra

En la tabla 5 titulada “Reconocimiento de la necesidad” surgieron preguntas que buscaban saber si existe un grado de importancia en la vida de los clientes, en donde una gran cantidad sobresaliente afirmó que la necesidad de tenerlos es de suma importancia, puesto que prefirieron siempre estar en constante tendencias y nuevos estilos que acompañan a su vestimenta, las joyas son consideradas un accesorio primordial para que la vestimenta sea especial y única, se sienten seguros de usarla y lucirla en todo tipo de reuniones sociales, por lo que demostró la existencia de características enfocadas a sus estímulos internos que van más por moda y el conocimiento en tendencias de accesorios que se usan, en el que también aceptaron que necesitan comprar esa joya deseada en un primer momento y siendo un estímulo interno reconocido por ellos mismos. Sin embargo, surgió un porcentaje que consideró dejarse llevar por la publicidad de la marca y por comentarios que se presentan en ese momento, donde también se encontró otra cantidad relevante en la investigación que estuvo totalmente de acuerdo que tienen un impacto alto cuando reconocen que necesitan el producto. Por ende, se identificaron características en donde los clientes del negocio digital, si lograron tener la necesidad derivada por los estímulos externos e internos.

Tabla 5  
*Reconocimiento de la necesidad*

<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estímulos internos</b>	<b>Moda</b>	<b>16</b>	<b>24%</b>
	<b>Conocimiento de joyas</b>	<b>19</b>	<b>29%</b>
<b>Estímulos externos</b>	<b>Publicidad de la marca</b>	<b>17</b>	<b>26%</b>
	<b>Comentarios de terceros</b>	<b>14</b>	<b>21%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Es importante la compra de joyas en su vida</b>	<b>Sí</b>	<b>62</b>	<b>93%</b>
	<b>No</b>	<b>4</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>

Nota: Esta tabla muestra la identificación de las características del reconocimiento de la necesidad

En relación a los datos que presenta la tabla llamada “Búsqueda de información” en donde surgieron preguntas que buscaron describir cómo es el proceso de búsqueda de información por parte de los clientes del negocio digital, se logró a entender que todos utilizan medios digitales para buscar información, mediante plataformas que tienen mayor presencia como Facebook, ya sea por el contenido publicitario que puedan encontrar o los comentarios de personas que ya han comprado y responden mediante su experiencia. Además, se puede decir que, sí lograron sentirse identificados con el mensaje que transmite la marca en sus canales de venta moderno, considerando que para ellos la buena imagen que puede presentar una marca es percibida en sus búsquedas propias que pasan por una etapa de muchas preguntas en relación a las fuentes de información tanto comercial que se encarga de promocionar el negocio y las fuentes personales, que son la opinión y reseñas de clientes o amigos que conocen la joyería, siendo un rubro que se dedica a enviar mensajes referentes al estilo y moda para captar más al público. Por ello, se logró demostrar que los tipos de fuentes de información facilitan al estudio de las búsquedas que puedan hacer los usuarios con procesos orientados primero a la percepción frente a los demás, como los comentarios de clientes, el análisis de la publicidad promocionada y el conocimiento de la marca elegida.

Tabla 6  
*Búsqueda de información*

<b>Fuentes de información</b>	<b>Proceso de búsqueda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Fuentes comerciales</b>	<b>Análisis de la publicidad</b>	<b>21</b>	<b>32%</b>
<b>Fuentes personales</b>	<b>Opinión de clientes</b>	<b>30</b>	<b>45%</b>
<b>Fuentes públicas</b>	<b>Conocimiento de la marca</b>	<b>15</b>	<b>23%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Usa medios digitales para buscar información</b>	<b>Sí</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
	<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>

Nota: Esta tabla presenta cómo los clientes buscan la información de un producto en especial

En la presente tabla titulada “Evaluación de alternativas” se logró identificar que existen criterios significantes que se basan más en el material de la joya que el cliente está optando para comprar. Además, se encontró a una cantidad determinada de encuestados, que definió un criterio importante como la comparación de productos enfocado en los conjuntos de consideración que surgen como categoría de la evaluación de alternativas. Sin embargo, se pudo encontrar con otro porcentaje la existencia de más criterios, como lo es la influencia de la popularidad de las joyas que es menor, pero que se encuentra presente ante una etapa de evaluación, lo que significó que no solo evalúan los comentarios de terceros, sino también tiene que ver mucho la popularidad de la marca, uno que resalte frente a los demás para que el público pueda tener un criterio que se describa como una característica totalmente personalizada para cumplir con la necesidad que busca el cliente. También, se dio a entender que existen reglas de decisión que se identifican como la facilidad de realizar el pago de compra y la consulta interna que los clientes hacen al chat del negocio como un proceso en donde la decisión es mucho más rápida y sencilla por la consulta previa que hace el propio usuario para confirmar que el producto elegido es idóneo.

Tabla 7  
*Evaluación de alternativas*

<b>Etapa de evaluación</b>	<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Conjuntos de consideración</b>	<b>Comparación de productos</b>	<b>19</b>	<b>29%</b>
	<b>Popularidad de marca</b>	<b>12</b>	<b>18%</b>
<b>Reglas de decisión</b>	<b>Facilidad de pago</b>	<b>15</b>	<b>23%</b>
	<b>Consulta interna</b>	<b>20</b>	<b>30%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Es importante el material de la joya en su evaluación de compra</b>	<b>Sí</b>	<b>64</b>	<b>97%</b>
	<b>No</b>	<b>2</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>

Nota: Esta tabla identifica los criterios que se encuentran en la etapa de evaluación de alternativas

En relación a los datos que presenta la tabla llamada “Decisión de compra” surgieron interrogantes que buscaban saber si demanda más la calidad del producto en su decisión o las

recomendaciones en general, donde se encontraron dos casos que pueden estar orientados a las actitudes de los demás o a factores inesperados que el cliente se pueda encontrar en esta etapa. Por ello, se logró determinar que existe un mayor porcentaje que cuenta con la característica enfocada en la calidad del producto y en la recomendación que este tenga por el precio. Lo que puede significar para el propio negocio, manejar su cartera de precios totalmente accesibles al propio consumidor para que tome una decisión sin ninguna duda. Sin embargo, se encontró con otra cantidad de clientes que también pasaron por situaciones inesperadas donde los comentarios negativos poseen una toma de decisión contraria a lo que se pueda percibir en la primera etapa. Por ello, se logró determinar que las características de la cuarta etapa decisión de compra son reconocidas por la calidad, recomendación de precios, comentarios negativos y abandono de compra por conocer el precio final de venta.

Tabla 8  
*Decisión de compra*

<b>Etapas de decisión</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Actitudes de los demás</b>	<b>Calidad del producto</b>	<b>20</b>	<b>30%</b>
	<b>Recomendación por precio</b>	<b>19</b>	<b>29%</b>
<b>Factores inesperados</b>	<b>Comentarios negativos</b>	<b>19</b>	<b>29%</b>
	<b>Abandono de compra por precio</b>	<b>8</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>La atención virtual es importante para tomar la decisión de compra</b>	<b>Sí</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
	<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
		<b>66</b>	<b>100%</b>

Nota: Esta tabla determina que existen características resaltantes en la decisión de compra

En la presente tabla denominada “Comportamiento posterior a la compra” que buscó saber si las expectativas son totalmente altas cuando el cliente realiza una compra en el

negocio digital, se encontró a un porcentaje de encuestados mayoritario que vuelve a comprar por los beneficios del producto, en donde también se identificó la experiencia satisfactoria en la etapa donde se encuentran sus expectativas construidas inicialmente, siendo un valor fundamental para el negocio y los procesos por el cual finaliza cada usuario, que posiblemente pueda recomendar la compra a otras demás personas con los mismos intereses. En cambio, se encontró una cantidad representativamente baja que muestra, refiriéndose a que logran identificar un arrepentimiento luego de la compra, puesto que, la experiencia de compra ha sido poca satisfactoria, por razones de respuesta inmediata de entrega. Sin embargo, existe otra cantidad de encuestados que contó con una respuesta neutral, que se interpretó según su desempeño percibido en función a la razón de creer en la calidad de información que recibe del producto en sus manos y usarlo para saber si la satisfacción es positiva. Por ello, se identificó que existen razones que abarcan más en la expectativa y desempeño que puedan percibir en lo que se reconoció, informó, evaluó y compró.

Tabla 9  
*Comportamiento posterior a la compra*

Etapa post compra		Razones	Cantidad	Porcentaje
<b>Expectativas del consumidor</b>	<b>del</b>	<b>Beneficios del producto</b>	<b>20</b>	<b>30%</b>
		<b>Experiencia satisfactoria</b>	<b>19</b>	<b>29%</b>
<b>Desempeño percibido</b>		<b>Calidad de información</b>	<b>19</b>	<b>29%</b>
<b>Disonancia cognitiva</b>		<b>Arrepentimiento de compra</b>	<b>8</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>			<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Ha comprado más de una vez en el negocio digital de joyas</b>		<b>Sí</b>	<b>61</b>	<b>92%</b>
		<b>No</b>	<b>5</b>	<b>8%</b>
<b>Total</b>			<b>66</b>	<b>100%</b>

Nota: Esta tabla identifica las razones que se encuentran luego de realizar una compra

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Primero, se resalta también que la investigación tuvo algunas limitaciones e implicancias relacionadas al sector al que se dirige, puesto que, no hubieron muchas investigaciones con respecto al rubro de joyas, seguido de que la investigación solo se limitara a describir las características encontradas en el proceso de decisión de compra y la dificultad de poder llegar a enviar cuestionarios digitales al estar en una coyuntura de aislamiento social. Esta investigación tiene como principal objetivo reconocer las características que se presentan en el proceso de decisión de compra de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020. Por ello, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el proceso de decisión compra tiene un inicio mucho antes de la compra real y que también continúa mucho tiempo después de haberse realizado, puesto que los especialistas en el tema tienen que enfocarse en todo el proceso, no sólo en la decisión de compra final. De igual modo, se encuentra en la investigación un porcentaje relativamente alto con características que se reconocen en cada una de las etapas comenzando desde el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas, mientras que la decisión de compra y el comportamiento posterior a ella, se reconoce con una cantidad promedio de clientes que también presentan características. Por otro lado, en la investigación de Zapata (2020), se determinó el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z encontrando un impacto significativo en el contenido generado de las redes sociales como nuevos productos, teniendo una presencia importante al momento de llevar a cabo su proceso de compra. En ese sentido, de la teoría comentada y resultados mostrados, se puede verificar que las características del proceso de decisión de compra también pueden depender del grado de impacto que reciba el cliente frente a los medios con los que se encuentra en internet, en donde podemos ver que ya

han pasado por un proceso de decisión y que cuentan con toda la capacidad de hacerlo en los medios digitales del negocio digital de joyas de acero.

En el primer objetivo específico identificar las características en el reconocimiento de la necesidad de compra en los clientes de 25 a 30 años, en un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020. En cuanto a, Rodríguez y Ammetller (2018), comentaron que el proceso de decisión tiene un inicio cuando los propios consumidores se llegan a dar cuenta de que tienen una necesidad o grupo de necesidades insatisfechas y se proponen satisfacerlas en base a ello. De igual manera, en los resultados enfocado al estudio de esta etapa, se obtuvo una cantidad totalmente relevante que identifican características relacionadas a los tipos de estímulos que el propio usuario en la red social pueda tener, sea como algo interno creado por ellos mismos, o algo externo que pueda haber presenciado, que involucra a la moda y su conocimiento que tiene en ella con mayor presencia. Por otra parte, en el estudio realizado de Lazo & Llanos (2020), se analizó la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana encontrando que a los consumidores les gusta la compra de ropa por internet con aspectos relacionados a la comodidad y practicidad junto con las promociones. Por ello, respecto a la teoría revisada y el análisis de resultados, se llega a verificar que, si existe un reconocimiento previo a lo que el cliente desea comprar, considerando características orientadas a la estimulación interna y externa en donde el negocio podrá estar seguro de que el comportamiento de su consumidor atraviesa un tiempo significativo en su propio reconocimiento para cubrir esa necesidad de comprar sus productos.

Luego, como segundo objetivo específico se planteó describir el proceso que se presenta en la búsqueda de información de los clientes de 25 a 30 años, de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020. En el cual, Arenal (2017), sostiene que el consumidor en general recibe la mayor cantidad de información de un producto determinado de las fuentes comerciales, es decir, de las que son controladas por el especialista en el tema de marketing,

aunque las más efectivas suelen ser de las fuentes personales. De igual modo, en el estudio de investigación se obtuvo como resultado que los clientes en mayor cantidad pueden pasar por distintos tipos de fuentes en donde la parte más personal que es llegada por terceras personas se describe como el negocio puede también enfocarse en no solo crear una publicidad idónea para el público, sino que puede enfocarse en la recomendación de los demás consumidores que forman parte fundamental del proceso. Por otra parte, en la investigación realizada por Amaya & Nieri (2021), se analizó la influencia de la comunicación digital de redes sociales en la decisión de compra de una marca de joyería de la empresa Lorena Amaya Joyas en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020 encontrando preferencias de los consumidores con las redes sociales de negocios y contenido relacionado a la marca. En relación a ello, sobre la teoría revisada y resultados completamente analizados, se logra a confirmar que el cliente puede pasar por fuentes comerciales que el propio negocio de joyas maneja y controla, pero también con otros tipos de fuentes como las personales que son derivadas a las reseñas de otros clientes que ya tienen una experiencia de compra en el canal de ventas digital.

En función al tercer objetivo específico se planteó identificar los criterios en la evaluación de compra de los clientes de 25 a 30 años, de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020. En consideración, Rodríguez & Ammetller (2018) comentaron que la evaluación surge a medida que el consumidor va adquiriendo y explorando información sobre las opciones que posiblemente pueden ayudarlo a satisfacer esa necesidad que se le ha presentado en un primer momento, donde su sistema perceptual evalúa e interpreta la información. De igual modo, los resultados que se obtuvieron fueron que existe una mayor parte de personas que logran pasar por esta etapa mediante los ciertos criterios de consideración y reglas para tomar una decisión certera, y que va enfocada también en la comparación con la competencia. Por otro lado, en el estudio realizado por Beyer (2019), se

validó que la intangibilidad de los productos online tiene un alto grado de importancia en relación a la compra de las prendas online por parte de los hombres que destacó que un aspecto que deben mejorar las tiendas virtuales es la atención y servicio durante la elección de alternativas. De igual forma, con la teoría y resultados, se puede verificar que en esta etapa se logra percibir una intención relacionada a cubrir esa necesidad primordial pero que involucra más que todo la parte interna del propio producto derivado a los precios y facilidad de obtenerlos, como también a lo externo que viene por parte del cliente que está dispuesto a evaluar de cierta forma criterios entre la competencia y recomendaciones.

Como cuarto objetivo se planteó determinar las características de la decisión de compra en los clientes de 25 a 30 años, de un negocio digital de joyas de acero, Lima, 2020. Al respecto, Arenal (2017), comenta que entre la intención de compra y la compra efectiva hay una intervención, principalmente en las actitudes de terceras personas y factores situacionales imprevistos y que cuando el consumidor está a punto de realizar la compra, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio repentino. Asimismo, en los resultados de la investigación se obtuvo que esta etapa presenta características determinadas referentes a la calidad del producto, el conocimiento del precio y los comentarios que puedan recibir en base a ello, o por los beneficios que se encuentran en el camino para optar por el producto tan anhelado que desearon en primer momento, un cambio que puede ser repentino para negarse a comprar o afirmar que está en lo correcto. Con respecto al estudio realizado por Salazar, Mondaca & Cea (2018), se determinaron distintos factores que pueden influenciar la probabilidad de compra a través de internet encontrando mayor participación en la probabilidad de compra por internet como la tenencia de una tarjeta de crédito y la habilidad en el uso de internet. En este caso, de la teoría y resultados mencionados y analizados, se logra a confirmar que la decisión de realizar una compra pasa por un momento determinado y vital para el ingreso de más ventas del negocio de joyas, pero

que va a depender de su popularidad recomendada por las características que presenta y la accesibilidad de los precios que maneja.

Por último, como quinto objetivo que se planteó identificar las razones por las cuales los clientes de 25 a 30 años vuelven a comprar en el negocio digital de joyas de acero, Lima 2020. En cuanto a Kotler y Armstrong (2017), mencionaron que la función del especialista en marketing no concluye cuando el consumidor adquiere el producto, sino que después de comprarlo, el cliente pasa por un proceso en donde se sentirá satisfecho o insatisfecho, obteniendo un comportamiento posterior a la compra, que suma al estudio de sus actitudes posteriores a ella. De igual manera, se obtuvo como resultado que los clientes del negocio digital vuelven a comprar las joyas por los beneficios que han encontrado en el producto enfocado a las expectativas que ha creado y al desempeño percibido o por un arrepentimiento cuando el usuario cuenta ya con el producto en sus manos, siendo parte importante para el estudio que el negocio de joyas evaluará en constante actualización de ventas realizadas. Por otra parte, en la investigación realizada por López (2017), se analizó la experiencia que vive un usuario durante la realización de un proceso de compra a través de un sitio web de comercio electrónico de moda encontrando respuestas positivas del consumidor online, tales como la satisfacción, intención de volver a visitar, comprar y recomendar por la calidad del contenido, demostrabilidad, atención al cliente, personalización del contenido, facilidad de uso, y socialización. Por lo cual, de la teoría y resultados analizados, se verifica que los clientes vuelven a generar una compra por motivos orientados mayormente en sus expectativas y en la atención recibida por la red social que de igual forma funcionará para la calificación del negocio y fidelización de clientes.

## CONCLUSIONES

- El estudio de investigación reconoció que existen características en las etapas del proceso de decisión de compra en los clientes de 25 a 30 años en el negocio digital de joyas de acero, Lima 2020, tomando en cuenta que cada etapa presentan indicadores orientados en los estímulos de necesidad junto a un proceso de búsqueda de fuentes de información y criterios enfocado en la calidad del producto para que finalmente se opte por una alternativa final de compra que responde una satisfacción o insatisfacción en las ventas del negocio, sin embargo se considera fundamental no solo estudiar una etapa en particular que cuenta con más presencia en el proceso, sino en crear estrategias que mejoren todo el proceso completo de decisión de compra que implique un mejoramiento en la comunicación con los clientes y al público al que se dirige la joyería.
- En la primera etapa de reconocimiento de la necesidad de compra se identificó que si existen características en los clientes de 25 a 30 años, en un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020, considerando que se presentan mediante el conocimiento que tienen en el tema de la moda y compra de joyas, seguido de la publicidad que reciben y los comentarios de clientes, por ello se considera de suma importancia por parte del propio negocio mejorar su publicidad digital con temas de moda y tendencias para que los consumidores se sientan mucho más identificados, brindando lo mejor para que puedan recomendarlo frente a otros nuevos clientes potenciales que requieren de ese reconocimiento externo para realizar una búsqueda más detallada que permita ver más allá de lo que sienten internamente.
- Pasada la segunda etapa, se describió un proceso de búsqueda de información en los clientes de 25 a 30 años, de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020, observando que existe un proceso de búsqueda orientado en las fuentes personales de

opiniones de clientes certeras, seguido de las fuentes comerciales como la publicidad analizada por cada usuario, que el mismo negocio promociona con mensajes de venta y atracción al cliente para que luego pase por fuentes públicas relacionada al conocimiento detallado de la propia marca que desea, sin embargo se considera importante que el negocio se enfoque en las opiniones que comentan sus clientes en redes sociales, siendo una fuente de información que suma mucho la calificación pública de todos los clientes que han comprado en el negocio digital de joyas de acero.

- En la tercera etapa se identificó los criterios en la evaluación de compra de los clientes de 25 a 30 años, de un negocio digital de joyas de acero, Lima 2020, tomando en cuenta que existen conjuntos de consideración relacionado a la comparación de productos en cuanto a su material y el nivel de popularidad que tenga para evaluar una posible compra, seguido de reglas de decisión que va derivado a las opciones de pago y consulta previa del producto que el cliente desea elegir, por ello se considera de suma importancia estudiar también lo que promociona la competencia y como ellos se comunican con sus clientes para que el negocio de joyas genere nuevas maneras de llegar a ellos en base a la comparación de sus productos.
- Para la cuarta etapa, se determinó que existen características de la decisión de compra en los clientes de 25 a 30 años, de un negocio digital de joyas de acero, Lima, 2020, analizando que las actitudes de los demás se relacionan a características de calidad del producto y las recomendaciones que este tenga por la accesibilidad de precio o también por factores inesperados que puedan surgir mediante comentarios negativos y abandono de compra por cambios de precio de venta, por ello se toma en cuenta que es fundamental asegurarse de la calidad que el negocio ofrece en la variedad de sus

productos y en la accesibilidad de precios que maneja para que la comunicación por parte del cliente sea totalmente efectiva y transparente en esta etapa.

- En la quinta etapa se identificó las razones por las cuales los clientes de 25 a 30 años vuelven a comprar en el negocio digital de joyas de acero, Lima 2020, considerando que las expectativas del consumidor van más orientadas a los beneficios que el producto le trajo por comprarlo generando también una experiencia satisfactoria, además del desempeño percibido como la calidad de información que recibe desde inicio y final, en donde surge también el arrepentimiento de compra por la mala atención en la entrega de sus productos, sin embargo se considera importante mejorar los canales de atención virtual que el negocio cuenta partiendo desde la primera comunicación hasta el comportamiento final de compra para conocer más a detalle cada una de las experiencias de los clientes, para así reforzar la fidelización con el negocio digital de joyas de acero.

## REFERENCIAS

- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. Editorial Tutor Formación.  
Recuperado de: <https://bit.ly/3EcTdLd>
- Amaya, A. A. & Nieri, A. A. (2021). *El impacto de la comunicación digital en la decisión de compra de una marca de joyería en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020. Caso: Lorena Amaya Joyas*. [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú UTP]. <https://bit.ly/3D9rUQL>
- Beyer, V. (2019). *Los factores de la experiencia online en relación a la decisión de compra de marcas de ropa casual por parte de hombres del NSE A/B de 20 a 30 años en Lima Metropolitana en el 2018*. [Tesis para optar grado de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC]. <http://hdl.handle.net/10757/627723>
- Dulanto, C. (2010). *El Insight en el Diván: Una Radiografía a la Publicidad*.  
<https://bit.ly/31jKtol>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*.  
<https://bit.ly/31eaV2E>
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. <https://bit.ly/3D7Rjdp>
- Gozzer, C. González, N. & Tolsá, J. (2018). *El nuevo consumidor latinoamericano: Cuestión de confianza Análisis regional de seis sectores económicos*.  
[https://ideas.llorenteycuenca.com/wpcontent/uploads/sites/5/2018/07/170718\\_DI\\_ConsumerTrust\\_LatAm\\_ESP.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wpcontent/uploads/sites/5/2018/07/170718_DI_ConsumerTrust_LatAm_ESP.pdf)
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández-Sampieri, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.

Ipsos Perú (31 de agosto de 2020). *Compradores por internet*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13a. ed.)*. Editorial Pearson.

Lazo, F. & Llanos, A. (2020). *Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana*. [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP]. <https://bit.ly/3rpCP6r>

López, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40809/1/T38243.pdf>

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.

Revilla, N. (2018). *Social Selling: El arte de vender en entornos sociales*. <https://bit.ly/3G0eGrk>

Rodríguez, I & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. Editorial UOC.

Salazar, C. Mondaca, C. & Cea, J. (2018). *Comercio electrónico en Chile ¿qué factores inciden en la decisión de compra?* Artículo de Investigación R.A.N. Vol.4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599114>

Zapata, M. (2020). *Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la generación Z año 2020*. [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego UPAO]. <https://bit.ly/3pnBPny>

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable	Dimensiones
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuáles son las características que se presentan en el proceso de decisión de compra en los clientes de 25 a 30 años de una fan page de joyas de acero, Lima 2020?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> ¿Cuáles son las características que se presentan en el reconocimiento de la necesidad de compra en los clientes de 25 a 30 años, en una fan page de joyas de acero, Lima 2020?</p> <p>¿Cómo es el proceso que se presenta en la búsqueda de información de los clientes de 25 a 30 años, de una fan page de joyas de acero, Lima 2020?</p>	Reconocer las características de las etapas del proceso de decisión de compra, en los clientes de 25 a 30 años de una fan page de joyas de acero, Lima 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las características en el reconocimiento de la necesidad de compra en los clientes de 25 a 30 años, en una fan page de joyas de acero, Lima 2020.</li> <li>Describir el proceso que se presenta en la búsqueda de información de los clientes de 25 a 30 años, de una fan page de joyas de acero, Lima 2020.</li> <li>Identificar los criterios en la evaluación de compra de los clientes de 25 a 30 años, de una fan page de joyas de acero, Lima 2020.</li> <li>Determinar las características de la decisión de compra en los clientes de 25 a 30 años, de una fan page de joyas de acero, Lima, 2020.</li> </ul>	Dado los resultados analizados y observados, se puede lograr a reconocer que las características del proceso de decisión de compra surgen mediante la habilidad para navegar en redes que tenga el propio cliente y que tan familiarizado este con los medios digitales, donde se logra a identificar características en el reconocimiento de la necesidad de compra junto con el proceso de búsqueda de información que se basa en la confianza que el usuario tenga en los tipos de fuentes informativas, para que logra optar por una serie de alternativas de compra en las que considere la comparación con otros productos y la popularidad que tenga el negocio en la vista del mercado digital. Además, se determina que existen características en la decisión de compra que llega a ser parte	Proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento de la necesidad</li> <li>Búsqueda de información</li> <li>Evaluación de alternativas</li> <li>Decisión de compra</li> <li>Comportamiento posterior a la compra</li> </ul>
<p>¿Cuáles son los criterios en la evaluación de compra de los clientes de 25 a 30 años, de una fan page de joyas de acero, Lima 2020?</p> <p>¿Cuáles son las características de la decisión de compra en los clientes de 25 a 30 años, de una fan page de joyas de acero, Lima 2020?</p> <p>¿Cuáles son las razones por las cuales los clientes de 25 a 30 años vuelven a comprar en la fan page de joyas de acero, Lima 2020?</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las razones por las cuales los clientes de 25 a 30 años vuelven a comprar en la fan page de joyas de acero, Lima 2020.</li> </ul>	fundamental para el cierre de venta en el negocio de joyas de acero, y finalmente llegar a la etapa final de comportamiento posterior a la compra para que el propio consumidor evalúe sus expectativas del producto comprado.		

## Anexo 02. Matriz de instrumento de investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Categorías	Indicadores	Ítems	Tipo	
Proceso de decisión compra	El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y que continúa mucho tiempo después. Los especialistas en marketing deben enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra. (Kotler y Gary, 2017, p.149)	Las etapas del proceso de decisión de compra serán reconocidas mediante una encuesta que evalúa el comportamiento de los clientes de la joyería, Lima, 2020.	Reconocimiento de la necesidad (Kotler y Gary, 2017)	Estímulos internos (Rodríguez y Ammettler, 2018, p.263).	¿Está de acuerdo en que estar a la moda es importante?	CERRADA	
					¿Considera importante la compra de joyas en su vida?	ABIERTA	
					¿Por qué?	ABIERTA	
				Estímulos externos (Rodríguez y Ammettler, 2018).	¿Está de acuerdo en comprar una joya con solo ver la imagen en la publicidad?	CERRADA	
					¿Está de acuerdo en comprar una joya por referencias de figuras públicas, artistas, etc.?	CERRADA	
					Búsqueda de información (Kotler y Gary, 2017)	Fuentes Personales (Kotler y Gary, 2017).	¿Cómo busca la información de las joyas que desea comprar?
			Fuentes Comerciales (Kotler y Gary, 2017)	¿Está de acuerdo en que los comentarios de los clientes son parte de su búsqueda de información sobre joyas?		CERRADA	
				¿Usa medios digitales para buscar información?		ABIERTA	
			Fuentes Públicas (Kotler y Gary, 2017)	¿Qué medios usas para buscar información?		ABIERTA	
						Evaluación de alternativas (Rodríguez y Ammettler, 2018, p.263).	Conjuntos evocados y de consideración (Rodríguez y Ammettler, 2018, p.263).
Criterios de evaluación (Rodríguez y Ammettler, 2018, p.263).	¿Qué característica debe tener una joya para poder comprarla?	ABIERTA					
Reglas de decisión (Rodríguez y Ammettler, 2018, p.263).	¿Qué criterios utiliza para comparar las joyas de la competencia?	ABIERTA					
	¿Está de acuerdo en evaluar la popularidad de la marca de la joyería para comprar sus productos?	CERRADA					
Decisión de compra (Arenal, 2017, p.32).	Actitudes de los demás (Kotler y Gary, 2017)	¿Está de acuerdo en considerar importante el diseño de la joya para realizar una compra?					CERRADA
		¿La atención virtual es importante para tomar la decisión de compra?					ABIERTA
	Factores situacionales inesperados	¿Está de acuerdo en abandonar una compra al conocer el precio de la joya?				CERRADA	
		(Kotler y Gary, 2017)				¿Qué podría pasar para rechazar una compra inmediata?	ABIERTA
Comportamiento posterior a la compra (Kotler y Gary, 2017)	Expectativas del consumidor (Kotler y Gary, 2017)	¿Está de acuerdo en tener muchas expectativas cuando quiere realizar una compra en la fan page de joyas de acero?				CERRADA	
		Desempeño percibido (Kotler y Gary, 2017)				¿Ha comprado más de una vez en la fan page de joyas de acero?	ABIERTA
	¿Por qué?		ABIERTA				
	Disonancia cognitiva (Kotler y Gary, 2017)		¿Se ha arrepentido luego de haber comprado en la fan page de joyas de acero?	ABIERTA			
		¿Por qué?	ABIERTA				

### Anexo 03. Matriz de instrumento de investigación

#### DOCUMENTO DE VALIDEZ BASADO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en un instrumento destinado a medir las etapas de decisión de compra. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 23 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

<b>Nombre y Apellido</b>			
<b>Sexo:</b>	Masculino	Femenino	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>			
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	Magister	Doctor
<b>Área de Formación académica</b>	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
<b>Areas de experiencia profesional</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

#### II. Breve explicación del constructo

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y que continúa mucho tiempo después. Los especialistas en marketing deben enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra.

#### III. Criterios de Calificación

##### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el proceso de decisión de compra que se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 1), "relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

##### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la categoría que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 1), "coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

##### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Proceso de decisión de compra														
Nº	Items	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Ha comprado en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Está de acuerdo en que estar a la moda es importante?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Considera importante la compra de joyas en su vida?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Está de acuerdo en comprar una joya con solo ver la imagen en la publicidad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Está de acuerdo en comprar una joya por referencias de figuras públicas, artistas, etc.?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Usa medios digitales para buscar información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Qué medios usas para buscar información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Está de acuerdo en que los comentarios de los clientes son parte de su búsqueda de información sobre joyas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Cómo busca la información de las joyas que desea comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Es importante el material de la joya en su evaluación de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Qué característica debe tener una joya para poder comprarla?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	¿Está de acuerdo en evaluar la popularidad de la marca de la joyería para comprar sus productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	¿Qué criterios utiliza para comparar las joyas de la competencia?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Está de acuerdo en considerar importante el diseño de la joya para realizar una compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	¿La atención virtual es importante para tomar la decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Está de acuerdo en abandonar una compra al conocer el precio de la joya?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	¿Qué podría pasar para rechazar una compra inmediata?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	¿Está de acuerdo en tener muchas expectativas cuando quiere realizar una compra en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	¿Ha comprado más de una vez en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
21	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
22	¿Se ha arrepentido luego de haber comprado en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
23	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta para algunas preguntas van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

## Anexo 04. Validación de Mg. Carolina Becerra

### DOCUMENTO DE VALIDEZ BASADO EN LAS ETAPAS DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado(a) experto(a): Carolina Becerra Ortiz

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en un instrumento destinado a medir las etapas de decisión de compra. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 23 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

I. Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### II. Datos Generales

Nombre y Apellido	Carolina Becerra Ortiz		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	10 años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

#### III. Breve explicación del constructo

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y que continúa mucho tiempo después. Los especialistas en marketing deben enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra.

#### IV. Criterios de Calificación

##### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el proceso de decisión de compra que se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 1), "relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

##### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la categoría que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 1), "coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

##### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
Etapas del proceso de decisión de compra														
N°	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Ha comprado en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Qué tan importante considera estar a la moda?
2	¿Está de acuerdo en que estar a la moda es importante?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Considera importante la compra de joyas en su vida?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Está de acuerdo en comprar una joya con solo ver la imagen en la publicidad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Si es pregunta con escala OK
6	¿Está de acuerdo en comprar una joya por referencias de figuras públicas, artistas, etc.?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Usa medios digitales para buscar información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Cómo buscas la información?
8	¿Qué medios usas para buscar información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Está de acuerdo en que los comentarios de los clientes son parte de su búsqueda de información sobre joyas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Cómo busca la información de las joyas que desea comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	OK
11	¿Es importante el material de la joya en su evaluación de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	OK
12	¿Qué característica debe tener una joya para poder comprarla?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	OK
13	¿Está de acuerdo en evaluar la popularidad de la marca de la joyería para comprar sus productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	¿Qué criterios utiliza para comparar las joyas de la competencia?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Qué tan necesario considera comparar
15	¿Está de acuerdo en considerar importante el diseño de la joya para realizar una compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	OK
16	¿La atención virtual es importante para tomar la decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	OK
17	¿Está de acuerdo en abandonar una compra al conocer el precio de la joya?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	OK
18	¿Qué podría pasar para rechazar una compra inmediata?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	¿Está de acuerdo en tener muchas expectativas cuando quiere realizar una compra en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	¿Ha comprado más de una vez en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Respuesta Si - No
21	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
22	¿Se ha arrepentido luego de haber comprado en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	OK
23	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta para algunas preguntas van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones

1

2

3

4

5

#### RE: Validación de instrumento



Carolina Becerra Ortiz <carolina-becerra@outlook.com>

Jue 21/05/2020 12:07

Para: Jose Manuel Gihua Lopez

VALIDEZ\_DE\_MG.CAROLINA....

29 KB

Hola Jose.

Sorry que te pueda dar un mayor feedback, en algunas preguntas te he puesto mis sugerencias pero hay varias que si necesitan ser reformuladas en el sentido que no se entienden, osea en realidad es parafrasearlas para que lo entienda cualquier persona. Me parece que está bien solo parafrasea o testea en público que va leer esa encuesta si lo entiende bien si no si tienes que probar otras palabras.

Suerte!

Slds.

De: Jose Manuel Gihua Lopez <n00086142@upn.pe>

Enviado: jueves, 21 de mayo de 2020 18:12

Para: Carolina-Becerra@outlook.com <Carolina-Becerra@outlook.com>

Asunto: Validación de instrumento

## Anexo 05. Validación de Mg. Maria Del Carmen Rodriguez

### DOCUMENTO DE VALIDEZ BASADO EN LAS ETAPAS DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado(a) experto(a): Maria Del Carmen Rodriguez Rossi

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en un instrumento destinado a medir las etapas de decisión de compra. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 23 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Maria Del Carmen Rodriguez Rossi		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Areas de experiencia profesional	NEGOCIOS, COMERCIAL Y MARKETING		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

#### II. Breve explicación del constructo

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y que continúa mucho tiempo después. Los especialistas en marketing deben enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra.

#### III. Criterios de Calificación

##### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar las etapas de decisión de compra se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las etapas de decisión de compra" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las etapas de decisión de compra" (puntaje 1), "relevante para evaluar las etapas de decisión de compra" (puntaje 2) y "completamente relevante para las etapas de decisión de compra" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

##### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la categoría que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 1), "coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

##### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia					Coherencia					Claridad					Sugerencias
Etapas del proceso de decisión de compra																	
Nº	Ítems																
1	¿Ha comprado en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
2	¿Está de acuerdo en que estar a la moda es importante?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
3	¿Considera importante la compra de joyas en su vida?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
4	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
5	¿Está de acuerdo en comprar una joya con solo ver la imagen en la publicidad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
6	¿Está de acuerdo en comprar una joya por referencias de figuras públicas, artistas, etc.?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
7	¿Usa medios digitales para buscar información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
8	¿Qué medios usas para buscar información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
9	¿Está de acuerdo en que los comentarios de los clientes son parte de su búsqueda de información sobre joyas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
10	¿Cómo busca la información de las joyas que desea comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
11	¿Es importante el material de la joya en su evaluación de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Tal vez antes de la pregunta 9			
12	¿Qué característica debe tener una joya para poder comprarla?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
13	¿Está de acuerdo en evaluar la popularidad de la marca de la joyería para comprar sus productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Cómo lo evalúa?			
14	¿Qué criterios utiliza para comparar las joyas de la competencia?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
15	¿Está de acuerdo en considerar importante el diseño de la joya para realizar una compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
16	¿La atención virtual es importante para tomar la decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
17	¿Está de acuerdo en abandonar una compra al conocer el precio de la joya?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
18	¿Qué podría pasar para rechazar una compra inmediata?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
19	¿Está de acuerdo en tener muchas expectativas cuando quiere realizar una compra en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
20	¿Ha comprado más de una vez en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
21	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
22	¿Se ha arrepentido luego de haber comprado en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
23	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	En general esta correcto			

Las alternativas de respuesta para algunas preguntas van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones

1

2

3

4

5

RE: Por favor\_Validación de encuesta

From: [Maria Del Carmen Rodriguez Rossi](#)  
Sent: lunes, 15 de junio de 2020 5:38 p. m.  
To: [Jose Manuel Gihua Lopez](#)  
Subject: RE: Por favor\_Validación de encuesta

Estimado Jose Manuel

Ante todo disculpa por la demora.  
Procedo adjuntar lo solicitado.

atte.

De: Jose Manuel Gihua Lopez <n00086142@upn.pe>  
Enviado: jueves, 21 de mayo de 2020 11:56  
Para: Maria Del Carmen Rodriguez Rossi <mariadelcarmen.rossi@upn.pe>  
Asunto: Por favor\_Validación de encuesta

## Anexo 06. Validación de Mg. Romy Guardamino

### DOCUMENTO DE VALIDEZ BASADO EN LAS ETAPAS DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado(a) experto(a): Romy Guardamino Baskovich

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en un instrumento destinado a medir las etapas de decisión de compra. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 23 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Romy Guardamino Baskovich		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	18 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Publicidad y Administración	
Áreas de experiencia profesional	Marketing digital, Investigación de Mercados, Consultoría de Negocios.		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

#### II. Breve explicación del constructo

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y que continúa mucho tiempo después. Los especialistas en marketing deben enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra.

#### III. Criterios de Calificación

##### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el proceso de decisión de compra que se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 1), "relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

##### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la categoría que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 1), "coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el proceso de decisión de compra" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

##### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Etapas del proceso de decisión de compra														
N°	Items	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Ha comprado en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	En un estudio cualitativo esta ok
2	¿Está de acuerdo en que estar a la moda es importante?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Correcto
3	¿Considera importante la compra de joyas en su vida?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Asumimos que todos conocen a la marca ¿para clientes? ¿o para público en general?
4	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Está de acuerdo en comprar una joya con solo ver la imagen en la publicidad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Está de acuerdo en comprar una joya por referencias de figuras públicas, artistas, etc.?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Usa medios digitales para buscar información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Qué medios usas para buscar información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Medios digitales agregar
9	¿Está de acuerdo en que los comentarios de los clientes son parte de su búsqueda de información sobre joyas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Cómo busca la información de las joyas que desea comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Es importante el material de la joya en su evaluación de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Qué característica debe tener una joya para poder comprarla?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Para comparar con otro producto o tienda
13	¿Está de acuerdo en evaluar la popularidad de la marca de la joyería para comprar sus productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	¿Qué criterios utiliza para comparar las joyas de la competencia?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Está de acuerdo en considerar importante el diseño de la joya para realizar una compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Diseño o calidad
16	¿La atención virtual es importante para tomar la decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Está de acuerdo en abandonar una compra al conocer el precio de la joya?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	¿Qué podría pasar para rechazar una compra inmediata?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	¿Está de acuerdo en tener muchas expectativas cuando quiere realizar una compra en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Que tantas expectativas
20	¿Ha comprado más de una vez en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
21	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
22	¿Se ha arrepentido luego de haber comprado en la fan page de joyas de acero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Alguna vez ha sentido arrepentimiento?
23	¿Por qué?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta para algunas preguntas van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo

RE: Tesis\_Validación\_de\_experto

PCCMRGUA (GUARDAMINO BASKOVICH, ROMY BARBEL RUTH) <PCCMRGUA@upc.edu.pe>

Mar 26/05/2020 12:04

Para: Jose Manuel Gihua Lopez

VALIDEZ\_DE\_MG.ROMY\_GUA...  
30 KB

MATRIZ DE CONSISTENCIA-r...  
27 KB

2 archivos adjuntos (58 KB) | Descargar todo | Guardar todo en OneDrive - Universidad Privada del Norte

Hola José Manuel:

Adjunto tus formatos con mis comentarios.  
Cualquier cosa conversamos.  
Un abrazo,

Romy Guardamino Baskovich  
Docente  
Carrera de Comunicación y Marketing

From: Jose Manuel Gihua Lopez <N00086142@upn.pe>  
Sent: Friday, May 22, 2020 10:31 AM  
To: PCCMRGUA (GUARDAMINO BASKOVICH, ROMY BARBEL RUTH) <PCCMRGUA@upc.edu.pe>  
Subject: Tesis\_Validación\_de\_experto

### Anexo 07. Modelo de Cuestionario virtual

## Encuesta sobre el proceso de decisión de compra de la fan page de joyas de acero

¡Hola!

La presente encuesta tiene como objetivo reconocer las características de las etapas del proceso de decisión de compra, en los clientes de 25 a 30 años de una fan page de joyas de acero, Lima 2020.

La finalidad es netamente académica para poder obtener un conocimiento más detallado desde su propia experiencia como cliente en la fan page "Karfly" que desde en adelante se le denominará como "fan page de joyas de acero".

Muchas gracias de antemano.

\* Obligatorio

1. ¿Qué edad tienes? \*

- 25 años
- 26 años
- 27 años
- 28 años
- 29 años
- 30 años

2. ¿Ha comprado en la fan page de joyas de acero? \*

- Sí
- No

3. ¿Esta de acuerdo en que estar a la moda es importante? \*

- |                                |                       |   |                       |                             |
|--------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------------|
| 1. Totalmente en<br>desacuerdo | 2. En<br>desacuerdo   | 3. Ni muy de<br>acuerdo ni nada<br>de acuerdo | 4. De acuerdo         | 5. Totalmente de<br>acuerdo |
| <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |

4. ¿Considera importante la compra de joyas en su vida? \*

- Sí
- No

5. ¿Por qué? \*

Escriba su respuesta

6. ¿Esta de acuerdo en comprar una joya con solo ver la imagen en la publicidad? \*

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni muy de acuerdo ni nada de acuerdo    4. De acuerdo    5. Totalmente de acuerdo

7. ¿Esta de acuerdo en comprar una joya por referencias de figuras públicas, artistas, etc.? \*

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni muy de acuerdo ni nada de acuerdo    4. De acuerdo    5. Totalmente de acuerdo

8. ¿Usa medios digitales para buscar información? \*

- Sí
- No

9. ¿Qué medios digitales usas para buscar información? \*

Escriba su respuesta

10. ¿Esta de acuerdo en que los comentarios de los clientes son parte de su búsqueda de información sobre joyas? \*

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni muy de acuerdo ni nada de acuerdo    4. De acuerdo    5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Cómo busca la información de las joyas que desea comprar? \*

Escriba su respuesta

12. ¿Es importante el material de la joya en su evaluación de compra? \*

- Sí
- No

13. ¿Qué característica debe tener una joya para poder comprarla? \*

Escriba su respuesta

14. ¿Esta de acuerdo en evaluar la popularidad de la marca de la fan page de joyas de acero para comprar sus productos? \*

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni muy de acuerdo ni nada de acuerdo    4. De acuerdo    5. Totalmente de acuerdo

15. ¿Qué criterios utiliza para comparar las joyas de la competencia? \*

Escriba su respuesta

16. ¿Esta de acuerdo en considerar importante el diseño de la joya para realizar una compra? \*

1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Ni muy de acuerdo ni nada de acuerdo    4. De acuerdo    5. Totalmente de acuerdo

17. ¿La atención virtual es importante para tomar la decisión de compra? \*

- Sí  
 No

18. ¿Esta de acuerdo en abandonar una compra al conocer el precio de la joya? \*

1. Totalmente en Desacuerdo    2. En Desacuerdo    3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo    4. De acuerdo    5. Totalmente de acuerdo

19. ¿Qué podría pasar para rechazar una compra inmediata? \*

Escriba su respuesta

20. ¿Está de acuerdo en tener muchas expectativas cuando quiere realizar una compra en la fan page de joyas de acero? \*

1. Totalmente en Desacuerdo    2. En Desacuerdo    3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo    4. De acuerdo    5. Totalmente de acuerdo

21. ¿Ha comprado más de una vez en la fan page de joyas de acero? \*

- Sí  
 No

22. ¿Por qué? \*

Escriba su respuesta

23. ¿Se ha arrepentido luego de haber comprado en la fan page de joyas de acero? \*

Sí

No

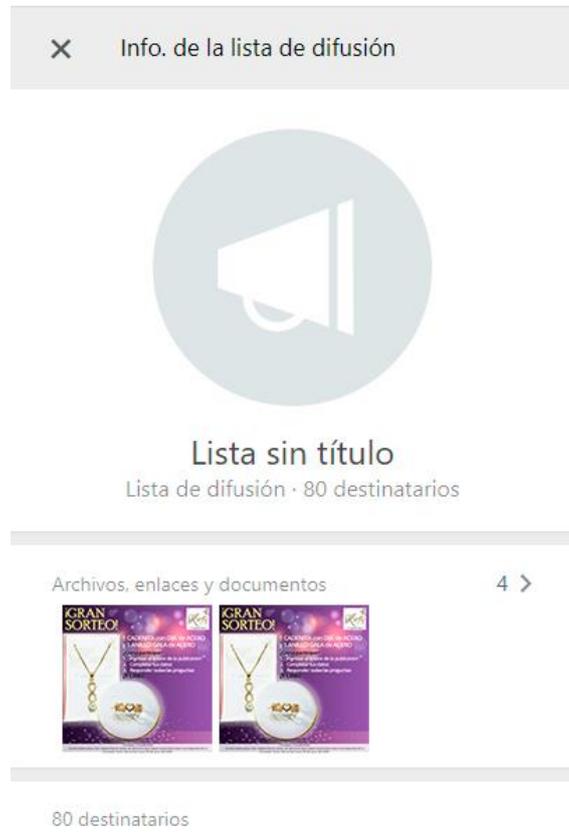
24. ¿Por qué? \*

Escriba su respuesta

Puede imprimir una copia de su respuesta luego de que la haya enviado

Enviar

### Anexo 08. Evidencia de envío de cuestionario virtual



Responder a todos | Eliminar | No deseado | Bloquear

Joyas de acero | Tu opinión es muy valiosa para nosotros

Estimado(a) cliente KARFLY

El presente cuestionario tiene como objetivo reconocer las características de las etapas del proceso de decisión de compra, en los clientes de 25 a 30 años de nuestra fan page de joyas de acero.

Importante: Este cuestionario se está realizando con el único fin académico para un trabajo de investigación (TESIS).

Agradezco su apoyo.

PARTICIPA AQUÍ: <https://forms.office.com/r/XCKHvKpw3>



**CUESTIONARIO**

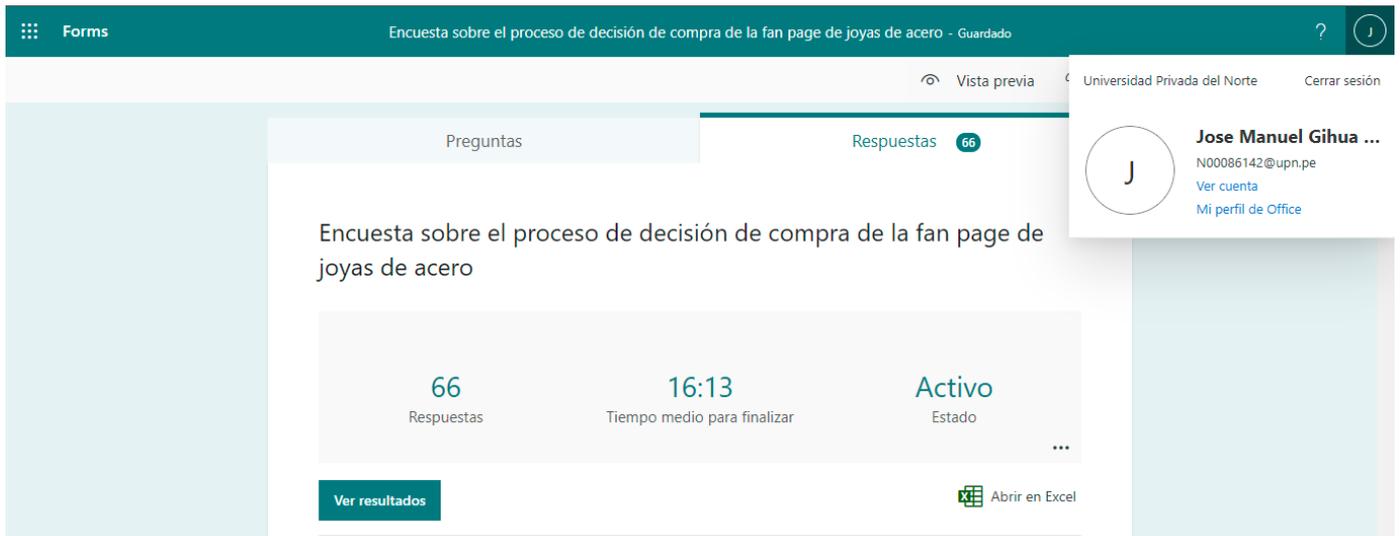
¡TU OPINIÓN ES MUY VALIOSA!

¿Cómo participar?

1. Ingresar al enlace de la publicación
2. Responder todas las preguntas

¡Y Listo!

## Anexo 09. Resultados de cuestionario virtual

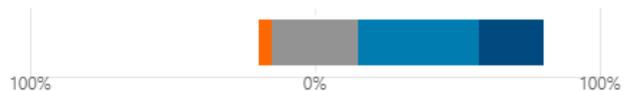


The screenshot shows a survey results interface. At the top, it says 'Forms' and 'Encuesta sobre el proceso de decisión de compra de la fan page de joyas de acero - Guardado'. There are navigation options like 'Vista previa' and user information for 'Jose Manuel Gihua ...'. The main content area displays 'Preguntas' and 'Respuestas 66'. Below this, a summary card shows '66 Respuestas', '16:13 Tiempo medio para finalizar', and 'Activo Estado'. There are buttons for 'Ver resultados' and 'Abrir en Excel'.

6. ¿Esta de acuerdo en comprar una joya con solo ver la imagen en la publicidad?

[Más detalles](#)

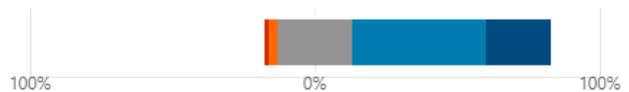
1. Totalmente en desacuerdo  
  2. En desacuerdo  
  3. Ni muy de acuerdo ni nada de acuerdo  
  4. De acuerdo  
  5. Totalmente de acuerdo



7. ¿Esta de acuerdo en comprar una joya por referencias de figuras públicas, artistas, etc.?

[Más detalles](#)

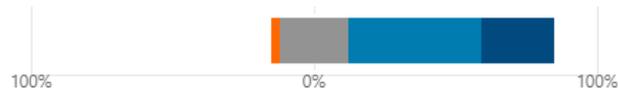
1. Totalmente en desacuerdo  
  2. En desacuerdo  
  3. Ni muy de acuerdo ni nada de acuerdo  
  4. De acuerdo  
  5. Totalmente de acuerdo



10. ¿Esta de acuerdo en que los comentarios de los clientes son parte de su búsqueda de información sobre joyas?

[Más detalles](#)

■ 1. Totalmente en desacuerdo ■ 2. En desacuerdo ■ 3. Ni muy de acuerdo ni nada de acuerdo ■ 4. De acuerdo ■ 5. Totalmente de acuerdo

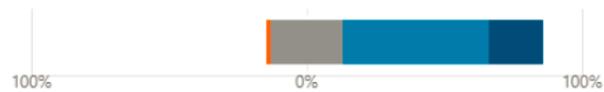


11. ¿Cómo busca la información de las joyas que desea comprar?

16. ¿Esta de acuerdo en considerar importante el diseño de la joya para realizar una compra?

[Más detalles](#)

■ 1. Totalmente en desacuerdo ■ 2. En desacuerdo ■ 3. Ni muy de acuerdo ni nada de acuerdo ■ 4. De acuerdo ■ 5. Totalmente de acuerdo



17. ¿La atención virtual es importante para tomar la decisión de compra?

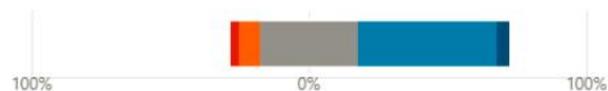
[Más detalles](#)

● Sí 66  
● No 0

20. ¿Está de acuerdo en tener muchas expectativas cuando quiere realizar una compra en la fan page de joyas de acero?

[Más detalles](#)

■ 1. Totalmente en Desacuerdo ■ 2. En Desacuerdo ■ 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ■ 4. De acuerdo ■ 5. Totalmente de acuerdo



21. ¿Ha comprado más de una vez en la fan page de joyas de acero?

[Más detalles](#)

● Sí 61  
● No 5