



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“FACTORES INTERNOS DE LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA ARTESANÍAS PLAZA,
TRUJILLO, JULIO – 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Alexander Paul Herrada Toledo

Karen Flores Ramirez

Asesor:

MBA. Ing. Robert Neciosup Guibert

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Alexander Paul Herrada Toledo y Karen Flores Ramirez**, denominada:

**“FACTORES INTERNOS DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES
EN LA TIENDA ARTESANÍAS PLAZA, TRUJILLO, JULIO - 2017”**



MBA. Irg. Robert Neciosup Guibert
ASESOR



Dr. Carlos Alberto Pastor Casas
**JURADO
PRESIDENTE**



Mg. Jevelyn Infante Linares
JURADO



Mg. Edwards Williams Vela Gonzales
JURADO

DEDICATORIA

Dedicamos esta Tesis primero a Dios, el creador del universo y por quién existo, ya que gracias a sus cuidados durante toda nuestra vida nos permite concluir con una etapa más en mi corta existencia, pues por Él es que posea la capacidad de tomar las mejores decisiones de mi vida.

A mi mamá Edith, a Bryan, Jair y Joan, quienes están lejos físicamente en la actualidad, sin embargo, sé que sus cuidados y preocupación no han sido en vano para conmigo. A mis hermanos de la iglesia en Trujillo, a la familia Loyola, a Margot Rodriguez, a Lincol Bautista, quienes han estado en los momentos más difíciles de mi carrera universitaria, así como mostraron su apoyo en el proceso de esta investigación. (Alexander)

A mi hija Keyrid, mi mamá, mi papá, mi hermana y mi hermano por su apoyo constante en todos los momentos que fueron difíciles para mí y que sus ánimos me sostuvieron hasta llegar aquí. (Karen)

A los docentes de Universidad Privada del Norte, por haber impartido sus conocimientos para la formación que tengo ahora, a punto de convertirme en un profesional en la rama de negocios.

Este trabajo de investigación no ha sido un tema sencillo, pues presentaron diversos imprevistos, y con las personas antes mencionadas, pude superarlas. Por ello es que tomamos estas líneas para agradecer no sólo a los que están registrados en estas líneas, sino a todos los que trabajaron en forma oculta para que esta investigación pueda concretarse y finalizarse.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque llegamos a ser las personas que Él ha logrado formar en este momento.

A la Universidad Privada del Norte, por tener el privilegio de pertenecer a su casa de estudios.

A los profesores y asesores, quienes nos corrigieron, desafiaron, usaron de su paciencia y dedicación. Es un privilegio haber llevado cursos con cada uno de ellos.

A nuestros compañeros de estudios, quienes al hacer trabajos de equipo, nos permitieron crecer como profesionales, como amigos, y a los cuales tenemos en nuestros corazones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. <i>El comportamiento del consumidor.....</i>	<i>22</i>
2.2.2. <i>Los factores externos en la decisión de compra.....</i>	<i>23</i>
2.2.3. <i>Los factores internos en la decisión de compra.....</i>	<i>25</i>
2.2.4. <i>La Motivación de compra.....</i>	<i>26</i>
2.2.5. <i>La percepción del consumidor</i>	<i>28</i>
2.2.6. <i>Aprendizaje del Consumidor</i>	<i>31</i>
2.2.7. <i>Actitudes</i>	<i>33</i>
2.2.8. <i>La Personalidad.....</i>	<i>34</i>
2.3. Hipótesis	37
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	38
3.1. Operacionalización de variables	38
3.2. Diseño de investigación	39
3.3. Unidad de estudio	39
3.4. Población	39
3.5. Muestra (muestreo o selección)	40
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	41
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	43
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	64

RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable.....	38
Tabla 2: Motivación de la decisión de compra.....	43
Tabla 3: Nivel de motivación en la decisión de compra.....	45
Tabla 4: Percepción en la decisión de compra.....	46
Tabla 5: Nivel de Percepción en la decisión de compra.....	48
Tabla 6: Aprendizaje en la decisión de compra.....	49
Tabla 7: Nivel de Aprendizaje en la decisión de compra.....	51
Tabla 8: Personalidad en la decisión de compra.....	52
Tabla 9: Nivel de Personalidad en la decisión de compra.....	54
Tabla 10: Actitud en la decisión de compra.....	55
Tabla 11: Nivel de Actitud en la decisión de compra.....	57
Tabla 12: Clasificación de los factores internos en la decisión de compra.....	59
Tabla 13: Nivel de los factores internos en la decisión de compra en la tienda Artesanías Plaza ..	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rasgos de la personalidad para la decisión de compra.....	36
Figura 2: Motivación en la decisión de compra	44
Figura 3: Nivel de motivación en la decisión de compra	45
Figura 4: Percepción en la decisión de compra.....	47
Figura 5: Nivel de Percepción en la decisión de compra.....	48
Figura 6: Aprendizaje en la decisión de compra.....	50
Figura 7: Nivel de aprendizaje en la decisión de compra	51
Figura 8: Personalidad en la decisión de compra.....	53
Figura 9: Nivel de Personalidad en la decisión de compra.....	54
Figura 10: Actitud en la decisión de compra	56
Figura 11: Nivel de Actitud en la decisión de compra.....	57
Figura 12: Nivel de los factores internos en la decisión de compra.....	60

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar cuáles son los factores internos de los clientes en su decisión de compra en la tienda Artesanías Plaza, ubicada en la ciudad de Trujillo, en el mes de Julio 2017.

La metodología de este estudio es del tipo descriptivo, muestra no probabilística, con un diseño no experimental y corte transversal. La población sujeta al estudio está comprendido por 196 clientes por ser una población infinita. Como técnica de estudio, se utilizó una encuesta con una escala Likert, la cual fue confiable con un valor de 0.905 según el Alfa de Cronbach.

Por medio de los resultados obtenidos se pudo comprobar que el 93.88% del total de los clientes encuestados, presentan un índice alto que determina los factores internos para la decisión de compra, como también se expresa el 6.12% al factor interno como factor determinante en la decisión de compra en la tienda Artesanías Plaza. Además el 90% de los clientes presentan un nivel alto de la presencia del factor interno percepción para la decisión de compra. Esto indica que la percepción es el que presenta el nivel más alto entre los demás factores.

Palabras claves: Factores internos, percepción, motivación, aprendizaje, personalidad, actitud

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo geral, determinar o nível dos fatores internos dos clientes de sua decisão de compra na loja Artesanías Plaza, localizada na cidade de Trujillo, no mês de julho de 2017.

A metodologia deste estudo é a amostra descritivo, não aleatório, com desenho não experimental e seção transversal. A população do estudo é composta de 196 clientes. Como uma técnica de estudo, esta pesquisa foi feita por meio dum questionário na escala de Likert, que era confiável, com um valor de 0,905 pelo alfa de Cronbach.

A través dos resultados obtidos, pode-se conferir que o 93.88% do total dos clientes pesquisados, têm uma taxa alta que determina os fatores internos na decisão de compra, tais como 6,12%, também é expressa ao fator interno como fator determinante na decisão de compra na loja de Artesanías Plaza. Além disso, 90% dos clientes têm um nível alto da presença de fator de percepção interna para a decisão de compra. Tudo isto indica que a percepção é a que apresenta o maior nível de todos os outros fatores.

Palavras-chave: Fatores internos, percepção, motivação, aprendizagem, personalidade, atitude.

ABSTRACT

This present research work had as a general objective, to determine the level of the internal factors of the clients for the purchase decision in the Artesanías Plaza store, located in the city of Trujillo, in the month of July 2017.

The methodology of this study is of the descriptive type, non-probabilistic sample, with a non-experimental design and cross section. The population subject to the study is comprised of 196 clients because it is an infinite population. As a study technique, a survey with a Likert scale was used, which was reliable with a value of 0.905 according to Cronbach's Alpha.

By means of the results obtained it was possible to verify that 93.88% of the total of the surveyed clients, present a high index that determines the internal factors for the decision of purchase, as also the 6.12% to the internal factor is expressed as a determining factor in the purchase decision in the Artesanías Plaza store. Beside, 90% of the clients present a high level of the presence of the internal perception factor for the decision purchase. This indicates that the perception is the one that presents the highest level between other factors.

Key words: Internal factors, perception, motivation, learning, personality, attitude

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde el año 1930 surge una nueva modalidad de negocio y es el modelo de negocio enfocado en las ventas, lo cual permite dar un soporte de conexión entre la producción y el consumidor. Desde ese entonces comenzó la nueva era de las ventas, en donde grandes números de personas orientadas a ejercer esa función, salen a buscar clientes con capacidad de adquirir un bien. Después de la segunda guerra mundial, se crea el televisor, que se convierte en un arma poderosa para crear nuevas formas comerciales, con la finalidad de abastecer al cliente en donde quiera que se encontrara. Para los años ochenta, el consumidor evolucionó y comenzó a tener mejor participación dentro de las negociaciones para la decisión de compra. Ahora, según Popai, que es la Asociación global de marketing y retail, informa que el 76% de las decisiones de compra, toman razón de ser dentro del espacio o punto de venta. Un indicador alto que demuestra que en la actualidad, en el siglo XXI la decisión de compra es un derecho que los consumidores se reservan cada vez más. (Aguilar, 2015)

El Perú es un país vasto donde se encuentra una diversidad de atractivos útiles para el turismo, como lo son las ruinas, la gastronomía y las artesanías, estas últimas poseen un grado de valor alto en cuanto a su riqueza cultural como estética, ya que está comprendida textiles, piezas elaboradas con lanas en forma manual, la orfebrería, trabajo en el que se realizan artículos en metales como plata, oro, bronce y las cerámicas que expresan momentos únicos vividos en un momento de determinada cultura. Este grupo de artesanías constituye el 72% de la producción total de la artesanía que Perú destina a los mercados extranjeros. Desde de los años 60's se hacen conocidas las llamadas ferias artesanales, a fin de poner en contacto la cultura con los turistas para que este mercado empiece a desarrollarse. Desde el año 2013 es reconocido como un recurso turístico para el país, lo que significa que el mercado de consumo está en crecimiento, en la actualidad no existen solamente ferias artesanales compuestas por gran cantidad de puntos de ventas en las grandes ciudades, sino que han migrado a diversas partes del Perú. (Burns Vidaurrázaga, 2015)

En lo que va del año 2016 las ventas de artesanías no han tenido mayor crecimiento, lo que indica que las exportaciones de las cerámicas de Catacaos y Chulucanas como los tejidos ayacuchanos no superan los US\$ 41 millones de dólares, esta cifra es menor al último registro alcanzado en el año 2012 que es de US\$ 69,500 millones de dólares. Para el cierre del año 2017 se espera conseguir un total de US\$ 40 millones de dólares por causa de los desastres ocasionados por el fenómeno climático de El niño costero. En este contexto, para el año 2018 se prevé aumentar la oferta en la participación de las ferias internacionales, una de ellas es la Feria de Frankfurt, ubicada en Alemania, que es el encuentro más importante de artesanías

en el mundo, donde Perú contará con 12 stands, con proyección de alcanzar la cifra de US\$ 200 millones anuales en exportación (La República, 2017). Al cierre del año 2017, la venta de artesanías superó la expectativa, alcanzó la cifra de US\$ 43 millones 625 mil, siendo un resultado positivo pero todavía por debajo a comparación con el cierre del año 2016 (US\$ 46,123 millones), para alcanzar esta cifra se llegó a 62 destinos entre los que se encuentran: Nueva Zelanda, Alemania, Reino Unido, Estonia, India, Bahamas, Jordania y Qatar. (Correo, 2018). Los turistas que más llegan a la ciudad de Trujillo en cuanto al mercado turístico interno, son los chiclayanos, quienes aportan en su actividad vacacional con un total de 23,642 por año, financian sus viajes con el 73% de ahorros. Estos turistas están compuestos en un 57% de familias, 7% de parejas y 26% de millennials, quienes optan en viajar en buses interprovinciales, ellos tienen un gasto promedio por persona de S/. 354 soles (Promperú, 2016)

En España se realizó un estudio acerca del comportamiento del consumidor hacia la artesanía, en donde se identificaron grandes hallazgos a través de entrevistas con consumidores locales y extranjeros compuestos por hombres y mujeres, respecto a la situación actual de los consumidores con el fin de definir tipo de clientes o consumidores de artesanías, además de elaborar un esquema de generación de valor para los compradores de artesanías para finalmente determinar cómo es el comportamiento de compra de artesanías en dicha ciudad. Entre los aspectos más resaltantes, se encuentra la tipología de cliente, entre las cuales se puede clasificar como: aquellos que buscan objetos específicos, los que aman los objetos artesanales, los que compran para adornar la casa y los que aman comprar artesanías locales; estos varían de acuerdo al presupuesto de cada individuo y también a la funcionalidad que le dará al objeto, el cual puede ser como recuerdo, regalo u objeto de decoración. (Arte, 2007).

La importancia de conocer los factores de la decisión de compra de los clientes de Artesanías Plaza consta de la siguiente pregunta: ¿Cómo lograr que el cliente decida comprar en este o aquel establecimiento? El consumidor actual vive bajo la información del internet y las redes sociales, ya no ingresa a un establecimiento para buscar información, al contrario ya posee información la cual es resguardada con seguridad, a esto se considera como una caja negra, objeto que permite ser modificado en cada consumidor según sus hábitos de compra, aunque posean necesidades similares en la acción de compra y cuando las estrategias de marketing sean aparentemente efectivas, el consumidor opta por elegir algo totalmente distinto debido a los diversos estímulos que generan una respuesta diferente en el consumidor que se aproxima a un punto de venta. Para esto es necesario decodificar "caja negra" del consumidor para que las estrategias de marketing conserven o aumenten las cifras de los clientes. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico 6ta. edición, 2015)

No obstante en el Perú no se cuenta con un estudio de investigación de este tipo de cliente consumidor, ya que la principal información con la que cuenta la oficina del estado Promperú, sólo señala evoluciones de ventas de artesanías en forma genérica, de la misma manera que es demostrada en los balances económicos de SUNAT. De similar forma, la tienda Artesanías Plaza no cuenta con una segmentación o creación del perfil del consumidor objetivo, la cual además no tiene una gestión de información si los artículos adquiridos son para uso, regalo o decoración. Por esta razón surge la necesidad de comprender los factores internos del comportamiento del consumidor, principal proceso para la elaboración de un plan de marketing, ya que representa la etapa de análisis previo a los diversos factores externos e internos del negocio. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico 6ta. edición, 2015).

El beneficio que se obtendrá al identificar los factores internos en la decisión de compra es la diferenciación, donde el punto de venta Artesanías Plaza, se convierta en un establecimiento recordable en la mente del consumidor; a su vez esto contribuirá en la separación de las ofertas que provea la competencia. Al posicionar una marca o un producto, la empresa ya tiene identificado cuáles son las diferencias esenciales que aumentan la valoración por parte de los clientes, ofreciendo así de una ventaja comparativa a una competitiva para constituir una posición dentro del mercado. Al suceder esto, La promesa de valor por parte de la empresa se verá como una exigencia la cual debe sustentar a través del tiempo, para que el cliente justifique la razón de elegir determinado lugar para efectuar la compra. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico 6ta. edición, 2015). Asimismo, otro de los aspectos en los que será beneficioso este conocimiento, es comprender los diversos estilos de consumidores actuales, pues el consumidor se ha convertido en un prospecto, en un influenciador y a la vez en un consumidor mutante, que posee en momentos diferentes, características diversas de comportamiento de compra. Por ello, es tan importante el momento decisivo que se presenta en el punto de venta, con el fin de sobresalir, posicionarse, personalizando los productos de forma clara para que cada cliente sea único y exclusivo, produciendo diferencias significativas entre sus competidores, lo cual repercutirá en un asegurado aumento de nivel de ventas. (Aguilar, 2015)

El comportamiento del consumidor involucra una serie de factores racionales y emocionales, ya que cada decisión que toman produce y desencadena alegría, tristeza, frustración, esperanza, etc. De acuerdo a la situación en la que se encuentre el consumidor, hallará un producto para satisfacer esa demanda. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015). Al conocer dichos factores se observará cuanta afinidad existe entre la personalidad de los consumidores con las marcas que utilizan, ya que dichas marcas tienen un concepto que consistente con el cómo se ven y el cómo los ven (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016).

La tienda Artesanías Plaza se encuentra ubicada dentro del sector turismo, en el rubro de artesanías. La región La Libertad, que incluye la ciudad de Trujillo, es en la actualidad, una ciudad destino de turismo, ya que incluye diversas atracciones a ser visitadas; donde existen parte de cultura pre-inca como el balneario de Huanchaco y una espectacular culinaria. En este contexto, el turismo en esta región ha venido creciendo significativamente en los últimos 10 años. No obstante, el turista necesita llevar consigo un recuerdo (souvenir) de haber pasado por dicha ciudad. En este rubro de artesanías, existen diversos negocios que buscan solamente comercializar productos que el turista pueda llevar, pero la intención de Artesanías Plaza es la de asesorar al cliente asertivamente para que realice la mejor toma de decisiones al momento de adquirir un artículo.

La fundadora de Artesanías Plaza, la Sra. Margot Rodríguez Mendoza, de origen ayacuchano, explica que las operaciones de la tienda se remontan a inicios del año 2010, antes haber tenido una tienda más pequeña en la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (Apiat). Expandirse con un nuevo formato de atención es el anhelo de la Sra. Margot, percibe en la actualidad que el comercio de artesanías ha sufrido grandes cambios, el cliente no muy fiel, ya que la oferta de todos los productos es de modo estándar, donde son los mismos proveedores quienes fabrican los artículos para todos los comerciantes de la ciudad. Allí entran a tallar aspectos de precio, surtido, servicio (este último es un aspecto genérico, no especializado). En resumen, el sector hace más difícil al cliente en el momento de decidir qué producto elegir y en dónde adquirirlo.

A este problema, se abre la ventana para buscar una solución de conocer en forma intrínseca al turista, en sus aspectos internos, para generar un impacto positivo al momento de entrar en las instalaciones de la tienda Artesanías Plaza.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo, en el mes de Julio de 2017?

1.3. Justificación

El presente estudio se encuentra respaldado en el marco del marketing, que permite conocer cuál es el comportamiento del consumidor, en lo específico, cómo se presentan los factores internos en el consumidor de artesanías que acude a la tienda Artesanías Plaza, de la ciudad de Trujillo. Al referirse a esto, existen muchos factores en torno al consumidor para adquirir cualquier tipo de productos, en donde se encuentra la cultura del consumidor, el centro psicológico, esto continua hasta el proceso de la toma de decisión de compra, que genera un comportamiento post-compra, siendo esto señalado por (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015)

mencionando que el consumidor antes de tomar una decisión, necesita tener alguna fuente de conocimiento o información para en base a aquello iniciar el proceso de la toma de decisión. Esa fuente es psicológica, lo cual está oculta en cada individuo.

Esta investigación contribuye con la Universidad Privada del Norte, brindando información útil respecto al conocimiento del comportamiento de los turistas y la compra de artesanías en la región. El aporte para con la tienda Artesanías Plaza, en brindarle información más amplia así como exacta respecto del consumidor que acude a sus instalaciones para adquirir algún tipo de producto. Finalmente, los resultados demostrarán si son útiles o contribuyen positivamente en la toma de decisiones futuras de los emprendedores u hombres de negocios que tengan como objetivo la venta de artesanías, ya que con los resultados se podrán generar mejores estrategias para determinado grupo de consumidores, lo que permitirá que las empresas de la región sean favorecidas con el conocimiento del consumidor peruano como extranjero, generando así estrategias y operaciones comerciales asertivas.

1.4. Limitaciones

La principal limitación que se encontró en el tema de investigación es la ausencia de tesis enfocadas al estudio de los factores internos orientados a productos turísticos o artesanías, adicionalmente información secundaria respecto al rubro de artesanías en el Perú, regional y principales estadísticas de venta y/o crecimiento en el mercado o su participación en el PBI. La información que se obtiene es genérica respecto al sector turismo, pero no detallando el rubro en mención. Otra de las limitantes para la investigación fue el tiempo de los clientes para ser encuestados en el ambiente de "Artesanías Plaza" así como el ánimo o solicitud para responder determinadas preguntas. Esto se resolvió, ejecutando las encuestas con las personas que no tenían ninguna incomodidad para responder, además encontrarse en el momento con compañía, lo que produjo tener apertura a la realización de la misma. Así, la encuesta se llevó a cabo mientras los acompañantes estaban pagando o viendo otros detalles después de la compra.

A estas limitaciones se añade, que información bibliográfica respecto a decisión de compra en productos de artesanía peruana no estuvieron disponibles o no se han elaborado aún. Esta limitante se resolvió al haber encontrado material bibliográfico de Promperú y de Mincetur. No obstante, a pesar de presentarse tales dificultades, la investigación pudo contribuir en forma cualitativa como cuantitativa en el conocimiento de la decisión de compra del consumidor de artesanías en el Perú.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza”, Trujillo, Julio - 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de la dimensión Motivación en la decisión de compra de los clientes de la tienda “Artesanías Plaza”, Trujillo, julio - 2017

Determinar el nivel de la dimensión Percepción en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza”, Trujillo, julio – 2017

Determinar el nivel de la dimensión Aprendizaje en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza”, Trujillo, julio - 2017

Determinar el nivel de la dimensión Personalidad en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza”, Trujillo, julio - 2017

Determinar el nivel de la dimensión Actitud en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza”, Trujillo, julio - 2017

Clasificar las dimensiones presentes en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza”, Trujillo, julio - 2017

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La tesis publicada como *Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016*, de (Llanos Arana, 2016), publicado por la Universidad César Vallejo de Trujillo, La Libertad, Perú; describe en sus conclusiones que son los factores internos los que más intervienen en la decisión de cada consumidor en su decisión de compra. Asimismo, se precisa que el nivel que interviene el factor interno en el consumidor de medicamentos es de 63%, lo cual es un grado alto de significancia con relación a su experiencia previa de compra. Entre los factores internos, es el aprendizaje o experiencia es la dimensión más representativa con un alcance de 46% en el cual los consumidores manifiestan estar de acuerdo con que tal

factor determina la compra del consumidor. Este antecedente demuestra la importancia de los factores internos, entre ellos, el aprendizaje, sirve para la decisión de compra del consumidor. Cabe referir que el instrumento para medir el tamaño de la muestra fue la encuesta en 382 personas, en un análisis descriptivo, que concuerda con la presente investigación. También sirve la forma de validar tal información, donde la muestra fue analizada en alfa de Cronbach.

La Tesis publicada *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*, de (Meléndez Valencia, 2016), **publicado por la Universidad César Vallejo de Trujillo, La Libertad, Perú**; indica que entre los factores que están presentes en determinar la decisión de compra se encuentra el factor psicológico, donde las variables para este factor son la motivación y la percepción del producto, que tienen un resultado ponderado de 3.8, al mencionar los motivos por los cuales el consumidor toma la decisión de comprar, indica que es el sabor con un 4.3 y el olor con 3.8. Con respecto a la percepción del producto, es la calidad quien tiene la mejor ponderación con 4.3. El presente antecedente usó como diseño de investigación el corte transversal o transeccional, con una muestra de 384 personas usando como técnica el cuestionario, con validez y confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.78 en 30 encuestas. Con este antecedente, se obtiene información respecto al factor motivación y percepción, los cuales son factores psicológicos del consumidor, para la decisión de compra.

En la tesis **titulada *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016***, de (De La Cruz Alvarez, 2016), **Universidad César Vallejo, Trujillo, La Libertad, Perú**, cita en forma concluyente que dentro de todos los factores, internos y externos, las estrategias de marketing y otros, que intervienen en el proceso de decisión de compra de los clientes que acuden al Centro Comercial La Alameda del Calzado, el 58% de los clientes indica que es la motivación un factor determinante en la decisión de compra, seguidamente la experiencia de compra con un 32% y la personalidad, cubriendo solamente un 10%. Este antecedente permite conocer cuáles son los factores internos como personalidad, motivación y experiencia de compra, como también cuál de los estímulos internos que tienen los clientes de calzado para la decisión de compra son los más determinantes.

En el trabajo de investigación ***Comércio eletrônico e a influência no comportamento consumidor no turismo***, de (Alves Júnior, 2015), **publicada por Universidade Federal de Sergipe, en Sergipe, Brasil**, enseña que se observó que la información rápida, clara y fiel ayuda el proceso de decisión de compra. Entonces, el internet es el medio o canal que viabiliza la distribución de información y ayuda a que la comunicación entre el cliente y el proveedor sea rápida y efectiva. Aquí se refiere respecto del agente turístico como el

proveedor – sea una operadora, una agencia de viajes, un hotel, una tienda de alquiler o un parque – y el turista como el cliente – sea en un viaje de descanso, negocios o cualquier otra necesidad. Se percibió, también, que el consumidor turístico posee un comportamiento bien peculiar en el proceso de la toma de decisión de una ruta turística. La confianza es el elemento primordial para la conquista y fidelización del cliente en la compra de un producto turístico. El consumidor recibe influencia por la opinión de personas de la familia o conocidas, principalmente en la compra de productos turísticos. Basado en esa observación, el internet potencializa este proceso de influencia, una vez que se encuentra a disposición todas las informaciones necesarias para decidir hacer efectiva la compra. El consumidor turístico en internet pasó a ser su propio agente, y al momento que se convierte el constructor y coparticipante de la compra, lo cual puede ser solamente una necesidad de desplazarse hacia los negocios o el relax, o aún puede ser un pasatiempo o la realización de un sueño de consumo. Las atribuciones del nuevo agente turístico – que antes quedaba restringido a una oficina, esperando que los clientes soliciten cotizaciones, a ejemplo de agentes de viajes – pasan a ser de monitorear el mercado con el uso de las herramientas tecnológicas y entender mejor el comportamiento del consumidor en el turismo, para así, ofrecer un producto turístico más adecuado para cada perfil o necesidad, fuera que hasta el agente de turismo tiene la necesidad de obtener conocimiento respecto al contexto económico, social y político. En tiempo de “relaciones en red”, la función de la atención personalizada gana fuerza y propicia la fidelización de clientes. Con este antecedente se obtiene información relevante con relación a cómo los familiares y amigos, así como el uso de información personalizado de internet ejercen influencia en el consumidor para la decisión de compra.

En el artículo ***Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor*** de (Braun E. & Brás R., 2017) publicada por **Intercom – RBCC, São Paulo, Brasil**, concluyen que la abundancia de detalles en un comercial visual, puede distorsionar la atención de los consumidores sin saber qué es lo que trata de decir el mensaje. En este caso, el elemento estudiado fue un anuncio publicitario de la marca Johnnie Walker, donde además buscaron identificar qué tipo de recuerdos traen al presente los potenciales consumidores, ya que la memoria opera para reconstruir momentos de acuerdo al presente y/o futuro, sustentan así que los recuerdos cambian de acuerdo a la expectativa de sus planes en el futuro. Este tipo de investigación emite como resultado que sólo el 4% recordó y memorizó apropiadamente las características del producto y marca, mientras el 44% mencionaron el producto genérico, sin asociarlo con la marca. Es así como afecta la atención, la percepción como el rechazo al cambio y la memoria en el comportamiento del consumidor.

La tesis ***Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015***, de (Cornejo Guerra & Medina Quesquén, 2016) **publicada por la Universidad Privada Juan Mejía Baca, de Chiclayo, Lambayeque, Perú**, encuentra en la investigación respecto a su tercer objetivo específico: Identificar los factores de publicidad que influyen en la decisión de compra de los consumidores hacia la tienda retail; el estudio dio como resultado que el 50% de consumidores de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza Chiclayo, eligen los productos por la publicidad, seguido del precio (30.2%) y calidad (19.8%). Los consumidores muestran asombro e interés por los colores utilizados en los banners de publicidad siendo esta agradable ante su vista y no tornándose entorpecedora en la decisión de compra. La conclusión final conseguida en tal investigación es que: El impacto de la publicidad de las tiendas retail en la decisión de compra de los consumidores es de un 66.41%, ubicándose en un nivel alto siendo el que influye en la decisión de compra de los consumidores. Seguido de un 33.59% ubicado en un nivel bajo. Este antecedente demuestra el porcentaje alto que obtiene la publicidad comercial como medio de marketing sensorial para capturar la atención del consumidor e influir en la decisión de compra de los consumidores en tiendas en el canal moderno.

La tesis ***Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, de*** (Chimpén Aldana, 2016), **publicada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo, Lambayeque, Perú**, puntualiza con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fanpage depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no es decisivo en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen. Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el Precio y Producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo pero se observa que hasta la actualidad el Precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales. Estas 2 estrategias terminan por convencer a que comprar por redes sociales es lo mejor en la actualidad. Tal antecedente muestra la importancia de contar con redes sociales que generen mayor alcance relacional con los consumidores modernos y que los precios, la variedad del producto así como la interacción son factores que influyen en la decisión de compra del consumidor que busca el canal online.

En la tesis que lleva por título ***Los elementos del Layout y su influencia en la decisión de compra del consumidor del retail moderno en los hipermercados en la ciudad de Trujillo en el año 2016, de*** (Altamirano Flores, 2016), **publicado por la Universidad Privada del Norte, en Trujillo - La Libertad, Perú**, señala que los elementos del Layout presentes en los Hipermercados evaluados en la ciudad de Trujillo con mayor satisfacción son: Entradas y Salidas, variedad de Productos, mobiliario y Orden de secciones pues han cumplido sus funciones básicas dentro del hipermercado y los consumidores no tienen mayores expectativas al respecto. En el resto de elementos de diseño de tienda no hay una satisfacción completa, los consumidores esperan más al respecto de estas variables. La variedad de productos, los precios y promociones son los atributos más importantes que influyen en el comportamiento y la decisión de compra del consumidor de Hipermercados en la ciudad de Trujillo. Asimismo, la ubicación es principal motivación para acudir y optar preferentemente por un Hipermercado. Un diseño adecuado de los elementos de layout tiene incidencia en mejorar la satisfacción de los clientes, mas no representa un factor decisivo de compra. La referencia de este antecedente responde favorablemente respecto de los elementos del Layout como factor interno para la decisión de compra.

(Sánchez C., 2016) en la tesis denominada ***Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo, año 2016, publicado por la Universidad César Vallejo, Trujillo – La Libertad, Perú***, concluyen que la situación económica ejerce influencia sobre la decisión de compra en un 69%, mientras que el estilo de vida emite un resultado de 61%, estos datos están relación con los factores personales que el autor señala. Adicionalmente, son otros los factores que también determinan la decisión de compra con tarjetas de crédito como lo son la familia, los amigos, la pareja, la cultura y clase social, donde intervienen en el total de los encuestados, la cultura financiera, admitiendo con un 47% de aceptación manifestando que esta influye severamente en la decisión de compra. Este trabajo de investigación permite conocer cuál es el comportamiento de compra en la dimensión personalidad para la decisión de compra.

(García G. & Gastulo Ch., 2018) en la tesis titulada ***Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo, publicado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Lambayeque, Perú***, abordan factores de marketing mix y el campo psicológico, en donde el factor percepción obtiene un alto nivel de relevancia con un 3.23, en relación con los demás factores internos como motivación con 3.18, personalidad 3.13, actitudes 3.16 y aprendizaje 2.87. Los consumidores que eligen comprar los productos Metro, mencionan que han tenido una grata experiencia de compra. Los factores internos que mantienen un nivel similar en sus características de resultados son percepción, motivación y las actitudes. Estas actitudes resaltan debido a la decisión de comprar en este establecimiento. Si el ambiente ofrece comodidad, la cantidad de productos

a elegir o el tiempo de pasar por el establecimiento crecerá. Esta información resulta de gran importancia para conocer cómo influencia la percepción, la motivación y la actitud en la decisión de compra.

En la tesis que lleva por título *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura – Año 2016 de* (Nieves R., 2017), publicado por la Universidad Privada Orrego, en Trujillo - La Libertad, Perú menciona que el visual merchandising incide directamente en la decisión de compra de los clientes en las tiendas por departamento en la Ciudad de Piura según la calificación ponderada de 3.74 define la gran importancia al momento de decidir una compra cada dos meses debido a su frecuencia. Según los encuestados las personas que han realizado compras por impulso alcanzan un 65% que se sienten satisfechos, el 58% menciona que en algunas ocasiones pueden realizar compras compulsivas, las categorías donde se visualizan mayor compra por impulso son: categoría ropa con un 28%, zapatos con 18% y tecnología con 13%. El visual merchandising influyen más en una decisión de compra en los clientes shopper (fuera de las tiendas por departamento en Piura) son los escaparates con 3.31 en la escala del 1 al 5, las fachadas 3.26 y la facilidad del acceso al centro con 3.30. Los factores que indican en la decisión de compra de los clientes Buyer se determinan por el número de cajas con el 4.32, la limpieza con 4.27 y por el número de vendedores con el 4.04. Las tiendas por departamento evaluadas en esta investigación sobre el aspecto de visual merchandising es Saga Falabella del Open Plaza, la única tienda que tuvo una buena aceptación con un puntaje 3.56 en la escala de 1.5, seguida de las tiendas Ripley con un puntaje de 3.08 que las ubica en un rango regular.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El comportamiento del consumidor

(Schiffman & Wisenblit, 2015) El marketing o mercadotecnia tiene como propósito principal identificar necesidades aún no conocidas o insatisfechas, con el fin de poner en manos de los clientes productos tangibles o intangibles cuyo propósito es satisfacer tales necesidades. Asimismo, para comprender cómo conocer cuáles son esas necesidades de los clientes, el comportamiento del consumidor consigue explicar de cuál es la forma en la que estos individuos llegan a tomar decisiones como también en qué cantidad gastar o destinar sus ingresos. Es así que el estudio del comportamiento del consumidor toma las acciones de las personas desde la búsqueda, la forma de adquirir un bien o servicio, el uso destinado al producto, cuál es el juicio o evaluación del uso, así como la satisfacción de sus expectativas, relacionando todo esto a los productos que una empresa oferta.

(Kotler *et al*, Marketing Turístico, 6ta. edición, 2015) en el libro Marketing Turístico menciona que muchas veces los consumidores rechazan ofertas que parecen una posibilidad de éxito, cuando los directivos tratan de entender a sus clientes, ellos lo califican de irracional pero un directivo de Marketing entiende como irracional es algo completamente normal para los consumidores, el comportamiento del consumidor no se rige por normas sencillas al contrario influyen diferentes factores por ende constituye una tarea fundamental en la dirección de Marketing. El comportamiento del consumidor en el mercado de consumo, estudia la conducta o comportamiento de los clientes finales pueden particulares o familias que adquieren un bien o servicio para su consumo. Los consumidores son diferentes se determina por la edad, ingresos, nivel de formación o preferencias.

Hoyer *et al.* (2015) en su libro Comportamiento del consumidor define que el comportamiento del consumidor, muestra las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición de un producto, consumo o deshecho de un bien, servicios, actividades, experiencias y personas e ideas realizadas por la toma de decisiones humanas con el paso del tiempo. El comportamiento del consumidor es más que solo comprar un producto tangible o intangible también tiene a tomar decisiones por personas al momento de votar por políticos, leer libros de autores, ver películas etc. Asimismo también incluye las elecciones acerca del consumo del tiempo, como empleamos nuestro tiempo refleja quienes somos, muestra nuestro estilo de vida, lo que nos hace semejantes y al mismo tiempo nos muestra en que nos diferenciamos de los demás. Por ello, se concluye que el comportamiento del consumidor refleja la manera en el que los consumidores adquieren un producto, refleja acerca de un consumo, una toma de decisión, una oferta, el paso del tiempo estas son tácticas de marketing que intentar influir en el comportamiento del consumidor.

2.2.2. Los factores externos en la decisión de compra

Kotler *et al.*, Marketing Turístico (2015) indica que dentro de la gestión del marketing, existen factores que afectan al consumidor para la respectiva decisión de adquirir un producto, los cuales pueden ser catalogados como factores externos de decisión de compra, los cuales ejercen una influencia suficientemente fuerte para inclinar la balanza de compra a favor de un producto. Estos aspectos se encuentran al margen de las estrategias del marketing, ya que estas no tienen un control exacto sobre la reacción del consumidor, pero sirve como una referencia a tener en cuenta.

2.2.2.1. Factores sociales

Los consumidores por lo general, son expuestos a un sinnúmero de factores para ser abordado con el fin de inclinarse hacia algún producto en específico cuando se trata de adquirir algún bien. Entre estos aspectos a los que son sometidos involuntariamente se encuentran influencias sociales que pueden ser usadas como

información (conocido de forma común como información de boca a boca), a través de grupos de personas que les sirven de referencia (estos son personas de influencia o *influencers*) quienes forman parte de eventos o algún tipo de comercial publicitario, siendo fuente activa de la tarea del marketing. Estas dos grandes fuentes de información generan un equilibrio ya que proporciona una influencia valiosa tanto comercialmente, al involucrar fuentes del marketing como ajenas del marketing (Hoyer et al., 2015). Las clases sociales así como valores y el estilo de las personas también forman parte de los factores que forman parte de la cultura del consumidor.

2.2.2.2. Factores personales

En el segmento del estudio de las personas, mucho se difiere el conjunto de las edades familiares o individuales, las cuales necesitan de una estratificación adecuada para tener una referencia más exacta respecto al público objetivo al cual se desea ofertar un bien. Todos los bienes y servicios están diseñados o constituidos para satisfacer demandas directas e indirectas, quiere decir que está orientada hacia una grupo específico de persona, quienes en algunos casos son los adquirentes o compradores y otros los usuarios. Para conseguir distinguir adecuadamente estos grupos etarios se necesita de estrategias especializadas de marketing. Con respecto al ciclo de vida familiar, las parejas jóvenes suelen tener cargas financieras más bajas que las que sí lo tienen, lo que indica que disponen de mayor capacidad para comprar, aunque no por definitivo. Es así que, los profesionales en investigación de mercado y marketing definen públicos de acuerdo a estos términos antes mencionados, a saber: edad individual, edad familiar, ciclo de vida familiar, profesión. (Kotler et al., Marketing Turístico, 6ta. edición, 2015)

2.2.2.3. Situación económica

Con respecto a la adquisición de los bienes y servicios, los consumidores por lo general en momentos de bonanza o abundancia, consiguen tener suficiente disponibilidad de ingresos para la compra de bienes, regalos, compra de comidas fuera del hogar, etc. No obstante, cuando la situación o entorno económico no es muy favorable, el consumidor tiene en cuenta el no destinar tales ingresos para esos objetivos, antes cuida y restringe tales hábitos, con el fin de salvaguardar su presupuesto personal o familiar. Por esta razón, en los estudios de marketing se necesita considerar acerca de las tendencias e indicadores económicos del país como de un segmento de la población para brindar las mejores condiciones para atraer a los clientes. (Kotler et al., Marketing Turístico, 6ta. edición, 2015)

2.2.3. Los factores internos en la decisión de compra

(Schiffman & Wisenblit, 2015), en el libro Comportamiento del consumidor, menciona que existen diversos procesos para la toma de decisiones del consumidor. Antes de hacer la compra, es influenciado por el ambiente sociocultural, los medios de comunicación de las diversas marcas, luego pasa al proceso de la influencia psicológica, que es la materia que se investigará en el presente trabajo. Dentro de la variable de la influencia psicológica del consumidor, (Schiffman & Wisenblit, 2015) menciona que existen factores que afectan directamente en el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, para que éste se informe, evalúe y proceda finalmente con la toma de decisión. Los factores internos son: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes.

Para Hoyer et al. (2015), existen diversos factores que afectan a las decisiones de compra para uso, las cuales se pueden clasificar en cuatro ámbitos: El núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor. Cada uno de estos factores tiene un sentido relacional interdependiente para la ejecución de la toma de decisiones. Todo tiene que pasar por el campo psicológico, así luego que es procesado en ese campo, se genera la motivación, se percibe atentamente la información, seguidamente se puede generar una cierta actitud al respecto, generando un recuerdo significativo que será retomado en el momento de la toma de decisión de compra. Por esta razón, antes que cualquier consumidor tome alguna decisión respecto a la actividad de comprar, tiene una fuente de conocimiento previo o información acerca de la cual basan criterios o juicios. Esa es la fuente que inclina a cualquiera a generar una actitud frente a cualquier oferta de algún producto. Hoyer et al., (2015), desglosa el comportamiento del núcleo psicológico de la siguiente manera: Motivación, capacidad y oportunidad, Percepción, aprendizaje y reconocimiento, actitudes basadas en alto y bajo esfuerzo. Y como parte de la Psicografía del consumidor se tiene la personalidad, los estilos de vida y los valores.

(Kotler et al., Marketing Turístico, 6ta. edición, 2015) En su libro de Marketing turístico nos dice cada individuo tiene diferente personalidad que influye en su comportamiento como consumidor, la personalidad es una característica psicológica distintiva que hace que una persona responda al entorno de forma consistente y duradera, la personalidad nos resulta útil para analizar el comportamiento del consumidor en cuanto a marca o producto. En el marketing se maneja un principio que se relaciona con la personalidad; llamado el uno mismo o imagen propia, con el pasar del tiempo vamos formando una compleja imagen de nuestro yo y nuestras formas de comportamiento suelen ser coherentes con esas ideas. El concepto de uno mismo tiene un peso muy fuerte en las elecciones o toma decisiones que realicemos, se basa en una experiencia vivida. Según (Kotler et al., Marketing Turístico, 6ta. edición, 2015) existen factores psicológicos que influyen en las elecciones de compra de

una persona son cuatro factores psicológicos fundamentales: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

2.2.4. La Motivación de compra

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, Decimoquinta edición, 2016), en el libro Dirección de Marketing, explican la motivación como el producto de la acción dinámica de factores psicológicos internos del ser humano tales como necesidades, deseos y metas, las cuales generan un nivel de tensión en la mente de los individuos y que éstas guían las acciones para que dicha tensión sea liberada. Estas necesidades no satisfechas, impulsan a través de tensiones fisiológicas, la acción de realizar una actividad, cabe decir, que la motivación es la energía o el esfuerzo que una persona está más o menos dispuesta a dedicar para un determinado comportamiento o alcanzar un objetivo, esto significa que la principal fuerza para realizar un viaje, es la motivación. Cuando un cliente está inclinado para realizar un viaje vacacional, significa que está en un proceso de cubrir y satisfacer una serie de necesidades y deseos. Para descifrar en marketing las necesidades del consumidor, se utilizan las teorías de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg, estudios que aportan perspectivas diferentes acerca del consumidor.

Asimismo, en el marketing turístico (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2016), definen que para segmentar un mercado y antes de orientar operaciones de ventas es importante responder a la pregunta por qué una persona puede o está dispuesta a comprar un determinado bien. Por esto, identificar los motivos es el factor clave para analizar al turista para después se consiga tener una estrategia destinada a cubrir tales necesidades insatisfechas. Para la decisión de compra, no solamente interviene una única motivación, ya que las personas poseen características diversas, por ello, se obtienen innumerables formas de motivación que varían de acuerdo a las edades, personalidades y el ciclo de vida. Algunos de los aspectos motivacionales son motivos aprendidos o inherentes, y los motivos de compras emocionales o racionales. En estos últimos, la emoción que alcanza la cúspide es el placer de comprar, donde se encuentra el confort, el prestigio, utilidad y durabilidad.

2.2.4.1. Necesidades

Hoyer et al. (2015) en su libro Comportamiento del consumidor, la palabra necesidad es producto de un fenómeno que los mercadólogos encuentran para demostrar la acción implícita de marketing: "la satisfacción de las necesidades del consumidor". Se cita que la necesidad da por entendido el estado de alguna carencia, que está conformado por un desequilibrio en la vida del ser humano, que le lleva a poner su energía y utilizar toda clase de medios para satisfacerla, una vez realizado ello, se

encuentra en un estado lleno de placer por haber recuperado aquello que estaba perdido o vacío. Existen por lo menos cinco maneras de clasificar las necesidades del ser humano, bajo el punto de vista de A. H. Maslow, que es la más conocida, quien divide en cinco grupos en forma piramidal las necesidades: Fisiológica, Seguridad, Sociales, Reconocimiento y autorrealización. Las necesidades se pueden clasificar: Sociales, No sociales, Funcionales, Simbólicas, Hedonistas, Cognitivas y de Estimulación.

(Schiffman & Wisenblit, 2015) en el libro Comportamiento del consumidor menciona que la motivación es el impulso de los clientes para iniciar una compra esto se activa con una tensión psicológica originada por necesidades insatisfechas. Los consumidores luchan de manera consciente o inconsciente con la finalidad de disminuir esa tensión y satisfacer sus necesidades pendientes logrando con esta acción liberarlos un poco sobre la tensión que se apreciaba inicialmente. Las principales funciones del Marketing es identificar las diferentes necesidades y como objetivo satisfacer esas necesidades. Los mercadólogos no son personas que crean necesidades sin embargo se ha podido observar que muchas veces intervienen en lograr que los consumidores desarrollen una conciencia más clara sobre sus necesidades latentes eso quiere decir que son aquellas necesidades que no se han mostrado pero siempre han estado en inconsciente del consumidor.

Las necesidades son el origen del impulso de la compra, es una acción donde el consumidor accede a un comportamiento que relaciona a dos variables: Interno y externo. La variable o factor interno es inherente al individuo y la variable o factor externo describe el entorno, con esto se llega a la conclusión que las necesidades de cada cliente dependen en la mayoría de veces del individuo y de los estímulos del entorno. Las necesidades se definen por dos componentes: carencia y deseo, el sentir carencia no se puede catalogar como una necesidad es necesario añadirle el deseo para que la carencia desaparezca, una vez que se consigue esto podemos definir que la necesidad como la falta de algo unido con el deseo de eliminar esa falta. El estudio de las necesidades del ser humano es el inicio para entender el comportamiento del cliente potencial. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2016).

2.2.4.2. Necesidades jerárquicas

Abraham Maslow, citado por (Schiffman & Wisenblit, 2015) afirma que existen un grupo complementario y global que necesitan ser satisfechos en cierto orden, lo cual a su vez, una vez concluido con una necesidad inferior, se activa una necesidad superior para ser satisfecha. Aunque el ser humano no se satisface en lo absoluto, se puede agrupar en cinco categorías las necesidades más relevantes

mencionándolas como sigue: *Necesidades fisiológicas*, entre las cuales se encuentran la alimentación, el agua, el oxígeno, son recurrentes, quiere decir que estas prevalecen por encima de las demás. Cuando estas necesidades están presentes, todo el organismo del ser humano se motiva para alcanzar esa meta. Las *necesidades de seguridad*, en ellas se encuentran la seguridad física, estabilidad, dependencia y libertad, así como la protección contra la ansiedad. Estas no se satisfacen en exceso, tal como si puede darse en las fisiológicas. Otra necesidad en la lista es *Necesidad de amor y pertenencia* (Sociales), todo ser humano que suple adecuadamente las primeras necesidades, comienzan a despertar este grupo de necesidad para tener amistad, pertenecer a una familia, un club hasta el sexo, incluyendo el dar y recibir amor. Seguidamente, surge la *Necesidad de estima (reconocimiento)*, la confianza, amor propio, la competencia, reputación forman parte de este grupo de necesidades, las cuales son despertadas cuando las demás han sido cubiertas. el autoestima está basada en un deseo de ser reconocido en el mundo, a través del logro de ciertas actividades por medio de ciertas virtudes que el individuo tiene. Finalmente, con todas las necesidades anteriores satisfechas surge la *Necesidad de autorrealización*, Aquí está la cúspide de las necesidades satisfechas, Maslow, indica que si bien es cierto cuando las necesidades de estima son cubiertas, se debería pasar a llenar el vacío de la autorrealización, pero según los estudios realizados en el año 1960, este umbral no fue alcanzado ni suplido por los jóvenes que ya habían cubiertos todas las necesidades anteriores. Se define por consiguiente que esta necesidad tiene relación con los valores propios de la persona, cuando esta ha alcanzado la estima, se comporta como una persona en la cual el mundo no ejerce ninguna presión, y esta persona puede expresarse y comunicarse en forma totalmente libre. (Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.2.5. La percepción del consumidor

(Hoyer et al., 2015), en su libro Comportamiento del consumidor, define como percepción “Es el proceso de determinar las propiedades de un estímulo al usar uno o más de nuestros cinco sentidos: la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto. Algunas de estas percepciones son acerca de propiedades físicas, como el tamaño, color, tono, volumen, aroma y suavidad del estímulo, mientras que otras son significados asociados a estas propiedades.” En el libro Dirección de Marketing, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, Decimoquinta edición, 2016) mencionan que la percepción es el paso que define el *cómo* de una decisión de compra, ya que en esta etapa, el consumidor selecciona de acuerdo a ciertos criterios, la información que le importa, luego la organiza y la interpreta, a fin de asignarle diferentes sensaciones. Estos estímulos son totalmente sensoriales, que incluyen la iluminación, el color, el sonido, los

olores y las texturas. Por ello, la percepción supone un proceso de estudio que está enfocado en lo que se desea añadir a tales sensaciones. El proceso de percepción incluye tres etapas: exposición, atención e interpretación.

A su vez, aunque el individuo consiga tener una excelente motivación para actuar y decidir por la compra, ninguna persona percibe las cosas de forma idéntica, por el sencillo hecho de que cada persona experimenta un flujo de información a través de sus cinco sentidos de forma diferente; esto permite que él interprete la información que recibe para crear una imagen personal y única del mundo. Además, la percepción es agrupada en tres procesos al que el individuo está expuesto, estos son la atención selectiva, donde de un sinnúmero de anuncios que están desfilando por los ojos, oídos del consumidor, no le presta la debida atención a todos, sino a los que de acuerdo a alguna necesidad en particular, irá a prestar atención a los que más le sean asociados. Luego menciona la distorsión selectiva, donde la información que es transmitida no siempre es canalizada y observada apropiadamente por el consumidor, esto debido a que cada persona tiene una capacidad de interpretación. Finalmente está la retención selectiva, la cual está alineada a creencias y actitudes de cada individuo. Por esa sencilla razón, es que las personas recuerdan con facilidad y le atribuyen rasgos suficientemente fuertes para expresarse de un producto y olvide al resto de marcas (Kotler et al., Marketing Turístico, 2015)

2.2.5.1. Información sensorial

Para (Hoyer et al., 2015), muestra la importancia de una estrategia de marketing sensorial con el fin de administrar apropiadamente las percepciones y experiencias del consumidor, generando estrategias que estimulen y capten la atención de los cinco sentidos del ser humano. Para influir fuertemente en la vista del consumidor, los mensajes con cierto tipo de color son importantes para proyectar un estímulo. La música puede despertar energía como relajar, así como afectar la decisión de compra en un establecimiento. Con relación al gusto, son importantes las pruebas de sabor, a través de degustaciones, para incrementar su efectividad con relación a esto, los mercadólogos utilizan términos con palabras o imágenes para describir si el estímulo es para un restaurante, alimento o algo similar.

En el olfato se necesita ser muy cuidadoso, ya que los estímulos que esperan transmitir puede ser distorsionado en diversos individuos, ya que la influencia cultural es predominante en ese caso, a algunos les puede gustar olores profundos, cítricos, etc. En donde no hay una paridad concreta. Con respecto al tacto, es la forma en la que los consumidores tienen una relación más estrecha con el producto antes de ejecutar la compra. Por ello se generan estrategias de exhibición en mesas

y espacios para capturar e influenciar en los consumidores para su compra. En las posturas de ambos autores se muestra concordancia en el efecto positivo que ejercen los estímulos sensoriales a través del marketing sensoriales para capturar los sentidos del consumidor y generar una conducta positiva para efectuar la compra.

2.2.5.2. La exposición

La exposición puede describirse como el contacto físico del estímulo con un producto. Ya que el consumidor está en una condición vulnerable para ingreso de información, la empresa o el departamento de marketing deberá de expresar físicamente las características de los bienes que ofertan a través de la colocación de productos cercanos al consumidor, la distribución en los anaqueles, los avisos publicitarios dentro de revistas especializadas, mensajes audiovisuales en medio de programas de televisión. Con una adecuada posición de un anuncio o la distribución de un producto pueden afectar directamente la atención del consumidor. Las empresas optan por generar estos estímulos por medio de la exhibición de sus ofertas a fin de encontrar en la brevedad de tiempo, una respuesta positiva para la decisión de compra. (Hoyer et al., 2015) Por lo general, una persona está expuesta a recibir información respecto de un producto que tiene en consideración o del cual tiene necesidad de adquirir, lo que quiere decir que seleccionará mensajes que expongan los productos que coincidan con la necesidad que presenta el consumidor (Kotler et al., Marketing Turístico, 6ta. edición, 2015)

2.2.5.3. Atención

Esta palabra proviene de los vocablos en latín “tendera ad”, que significa “tender hacia”, esto indica que la atención surge de un estímulo captado, que redirige los sentidos *hacia* determinado lugar u objeto, o tal vez un comercio. También podríamos definir atención como el proceso de enfoque perceptivo en donde la conciencia cristaliza los estímulos que están centralizados y permite tener una conciencia clara. La atención es activa, tiene una amplitud limitada y también es selectiva. En la actualidad, un individuo promedio está expuesto a recibir 1,500 mensajes publicitarios en un único día, lo cual no quiere decir que recordará y responderá asertivamente a todos ellos de forma consciente. Por ello, este individuo seleccionará y elegirá qué tipo de información ingresará en su memoria, las cuales están en concordancia con el momento presente de necesidad del consumidor. (Kotler et al., Marketing Turístico, 6ta. edición, 2015)

2.2.5.4. Estímulo y Sensación

Una vez que ha pasado los dos filtros anteriores, en el proceso de percepción se llega a integrar a las emociones, llegando a tocar el organismo, produciendo una

serie de impresiones, naturales del organismo de acuerdo al tipo de sensación. (Hoyer et al., 2015), indican que para percibir alguna fracción de información en forma involuntaria sería bastante abrumador, ya que nuestros sentidos se encuentran expuestos todos los días a una gran cantidad de información que es expuesta en todo momento. Por ello, el proceso sensorial se hace simple por el hecho de que no todo ingresa en nuestra conciencia. Para que el ser humano pueda percibir algo, aquello que se expresa necesita ser lo suficientemente intenso para hacerse notar, como por ejemplo la intensidad de un aroma se puede medir por el tipo de sustancia con el que está elaborado, o en el ambiente en donde se esparce.

Entre los aspectos estimulantes que se tienen en consideración para captar la atención del consumidor se encuentran las frases publicitarias, el género de los modelos que exhiben los productos, la posición o distribución en el anuncio, el tipo de letra, el tamaño del anuncio, el color. Los anuncios o mensajes que tienen mejor contraste con el entorno en donde es ubicado tienen una mejor probabilidad de ser recibido por el consumidor. El contraste en la actualidad es un atributo que capta mejor la atención en un estímulo. Todo esto forma parte de la estrategia publicitaria y comunicativa que también concuerda con la propuesta de valor de la empresa o marca para la asociación rápida y evasión de la competencia. (Schiffman & Wisenblit, 2015)

2.2.5.5. Entendimiento o interpretación

(Hoyer et al., 2015), identifica que para que exista un entendimiento apropiado, el mensaje necesita ser lo más claro posible. Este entendimiento pasa por el objetivo, subjetivo, como un entendimiento erróneo o equivocado, el efecto en el que interviene la motivación, la actitud y la oportunidad y finalmente la cultura. En el mensaje que produce un entendimiento objetivo, todos los elementos de la comunicación son congruentes y explícitos, donde deja muy poco para el entendimiento subjetivo del consumidor, en otros mensajes es necesario que el consumidor procese la información y él mismo defina lo que entendió, como por ejemplo Marlboro con el vaquero (este mensaje produce un mensaje a través de la semiótica). Cuando el mensaje no está definido, se produce el entendimiento erróneo, donde el mensaje no es congruente con lo que quiere expresar al consumidor.

2.2.6. Aprendizaje del Consumidor

Hoyer et al. (2015) En su libro de comportamiento del consumidor menciona que el aprendizaje es la aplicación de los conocimientos y las experiencias relativos al consumo y/o a la actividad de comprar, se entiende que los consumidores almacenan y recuperan la

información permanentemente o temporalmente, esto varía, por el tipo de memoria que se activa, puede ser ecoica, icónica, olfativa, las cuales forman parte de la memoria sensorial. Cabe mencionar que el aprendizaje del consumidor es todo un proceso que con el tiempo va evolucionando y cambiando. Los consumidores van adquiriendo conocimientos a partir de su experiencia en las compras, la observación e interacción con otras personas del entorno, es necesario mencionar que mientras más conocimientos van obteniendo más afecta su conducta futura de una compra.

2.2.6.1. Aprendizaje a través de la repetición

(Schiffman & Wisenblit, 2015) menciona que la repetición es la clave para asociar a las marcas con la satisfacción de las necesidades, estos dos estímulos evitan en lo posible el olvido o retraso del olvido de una experiencia de compra, sin embargo la cantidad de repeticiones contribuyen a una retención limitada, esto quiere decir que si bien es cierto que las repeticiones son buenas para lograr el aprendizaje inicial, ayuda a la retención pero también esta acción conlleva a un punto donde el individuo queda satisfecho con la cantidad de veces que ha repetido una acción y pierde la atención en lo que ha realizado y finalmente logra también pierda la memoria o recordación de un evento experimentado, a este efecto se le denominada fatiga publicitaria por ello se necesita evitarlo y lo recomendable es hacer más dinámico que expresen el mismo mensaje inicial para una fácil recordación y relacionamiento. Los publicistas indican que en un intento de enseñar a los consumidores no definen cuantas repeticiones son necesarias o suficientes para conseguir un aprendizaje o evitar que el consumidor se fatigue de la información.

2.2.6.2. Aprendizaje por observación

(Schiffman & Wisenblit, 2015) Sostienen que este tipo de aprendizaje proviene acerca del comportamiento de terceras personas, cuáles son las consecuencias de determinada conducta, también menciona dentro del factor interno de aprendizaje, el observacional, que surge como un proceso de observancia de los actos de otros y esto se constituye como un aprendizaje sustituto y no como una experiencia propia o directa. Este proceso de imitar el comportamiento de otros se llama modelamiento.

2.2.6.3. La recordación de marca

(Hoyer et al., 2015), en la página 104 menciona que la memoria explícita se expresa en dos partes: la primera se llama *reconocimiento*, en tiempo presente cuando sucede el evento, quiere decir cuando se tiene una experiencia a través del olor, el oído, tacto, vista. Pero si después de aquel primer momento aparece nuevamente el mensaje sin tener un contacto con los sentidos, entonces se está refiriendo a la recordación. En la actualidad existe un arduo trabajo para conseguir la recordación. (Tomé, 2015) Cuando el consumidor entiende, procesa la información y tiene la

experiencia respecto a una marca, ésta comunica una solución a su problema, se está más cerca que la competencia, entonces se puede decir que la marca está siendo recordada, y no está pasando a la solución numérica de adaptarse al cumplimiento de objetivos de ventas. Las marcas para el cliente expresan los atributos que le benefician y éste les atribuye un valor en su cerebro.

2.2.7. Actitudes

(Schiffman & Wisenblit, 2015), menciona en su libro Comportamiento del consumidor, que la actitud es un modo de expresión del comportamiento, sea positivo o negativo respecto de un objeto determinado. Cuando se habla de “objeto” se está refiriendo a un producto, marca o servicio. Estas actitudes se aprenden directamente con el producto, además procedente de recomendaciones personales, como de estar expuestos a los medios de comunicación, por lo que siempre los mercadólogos tienen que ejercitarse en despertar que estas actitudes se mantengan latentes después de la compra. (Hoyer et al., 2015) en su libro comportamiento del consumidor mencionan que las actitudes se evalúan de manera general y muestran cuanto nos gusta o disgusta alguna cosas, tema, persona o acción que se realiza. Las actitudes se aprenden y se mantienen con el paso del tiempo, reflejan la evaluación general que hacemos en base a algo, por esta razón es que tenemos actitudes hacia las diferentes marcas, categorías de productos, anuncios, personas, tiendas, sitios web y otras actividades. La importancia de las actitudes es porque guían nuestro pensamiento y por ende suelen influir en nuestros sentimientos y en la mayoría de veces afectan nuestro comportamiento, es por ello que las empresas de marketing debe trabajar duro para cambiar actitudes que permitir influir en la toma de decisiones y les permita modificar su comportamiento.

2.2.7.1. Formación de la actitud

(Schiffman & Wisenblit, 2015), Indican que las actitudes están dirigidas a objetos, tales como lo son los productos, las categorías de producto, las marcas, además de los servicios, los mensajes promocionales, los sitios web, los diversos medios de comunicación, las tiendas minoristas, en fin, muchas otras entidades” (Hoyer et al., 2015) indican que las empresas crean e influyen en las actitudes de los consumidores hacia nuevas ofertas y conductas cuando comprenden como funciona y como se forman estas actitudes, sin embargo una vez que entienden como se forman las actitudes, las empresas empiezan a diseñar diferentes estrategias con la finalidad de cambiar las actitudes que no les permitan lograr los objetivos como empresa. Las actitudes se basan y empiezan a formar teniendo en cuenta estos puntos: Cogniciones, Afecto, procesamiento de ruta centro de alto riesgo y procesamiento de ruta periférica de bajo esfuerzo. Los consumidores

pueden formarse con los cuatro formas básicas, para poder medir si es alto o bajo y si el proceso es cognitivo o afectivo.

2.2.7.2. Modificación de imagen de marca

Según (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015), se puede generar una actitud hacia un anuncio para fortalecer la imagen de marca. Si bien pueden ser impactados inicialmente por un buen anuncio, éste basta para comenzar el camino respecto a un sentimiento positivo para con la marca. En un estudio acerca de las creencias y el grado de conocimiento que estos tienen acerca de una marca, no se llega a explicar totalmente del por qué sienten una inclinación por ella, aunque precisan que los anuncios publicitarios, al ser explícitos en la comunicación de marca, creando un aspecto amigable para con el consumidor, obtienen mayor puntuación de aceptación en sus evaluaciones. Para estos autores resulta importante el tipo de comunicación acerca de una marca para provocar en el consumidor una actitud que se incline por determinado producto, a fin de ser evaluado y aprobado en el interior del ser humano.

2.2.7.3. La intención de consumir

Al pensar acerca de cómo el consumidor se verá al adquirir un producto, activara el gatillo de la imaginación lo que generará en él una experiencia previa al consumo, esto puede llegar a ser a través de una serie de valores que el producto comunica y van de acuerdo a la esencia del consumidor o tal vez estará relacionado a una actitud social (si el consumidor eligiera una marca definida o específica de productos relacionados al deporte y ve a su jugador favorito exhibiéndolas) que al brindar el mensaje adecuado producirá la intención inmediata en el consumidor de efectuar la compra. (Hoyer et al., 2015)

2.2.8. La Personalidad

(Schiffman & Wisenblit, 2015) en su libro comportamiento del consumidor nos dice que la personalidad es una característica psicológica que refleja como pensamos y como actuamos, es decir muestra nuestras cualidades, atributos, costumbres que nos diferencian de otros seres humanos, las características profundamente arraigadas son características a las cuales llamamos personalidad influyen constantemente en las decisiones que tomen los individuos, muchas veces afecta en la forma en el que los consumidores responden a las campañas promocionales de los mercadólogos y finalmente definen donde y cuando comprar un determinado producto o servicio, por ello se ha llegado a la conclusión que la personalidad es una característica asociada a la personalidad que está asociada al comportamiento del consumidor por ende les ha permitido el desarrollo de la segmentación de mercados y en la creación de nuevas estrategias.

(Hoyer et al., 2015) Manifiesta que la personalidad está compuesta por patrones distintivos de comportamiento, los cuales son producto de tendencias, cualidades individuales o grupales, como por las disposiciones personales que diferencian a un ser humano de otro, provocando estímulos y respuestas consistentes en cada uno de ellos. Estos patrones son los patrones provenientes desde el día en que uno nace, o puede ser el resultado de la manera en la que ha sido criado o educado cierto individuo. El concepto de personalidad permite comprender el comportamiento diferente que expresa cada ser humano antes diversas situaciones. Los tres autores corresponden en congruencia abordando todos los aspectos relacionados con la personalidad, denotando que la personalidad es algo propio de cada ser humano, con características individuales para expresarse, las cuales son provenientes de crianza o grupos sociales, las que expresan el cómo se sienten o cómo piensan en determinados momentos.

2.2.8.1. Rasgos de personalidad

(Hoyer et al., 2015) En su libro comportamiento organizacional menciona Entre los rasgos de los consumidores modernos que hoy se pueden clasificar, se encuentran los innovadores, los materialistas, los autoconscientes como también los que tienen necesidad de cognición. El psicólogo Carl Jung, dividió la personalidad del ser humano en cuatro campos, a lo que denominó teoría de los rasgos que sugiere que los individuos pueden dividir su comportamiento de acuerdo al nivel de extroversión e introversión. A su vez, la psicología social revela que los cinco principales rasgos de la personalidad tienen a explicar la mayoría de variaciones que tiene la personalidad del ser humano. Como son la afabilidad, escrupulosidad, estabilidad emocional, apertura y emoción.

2.2.8.2. Personalidad moderna de consumidores

De acuerdo con la evolución de los canales de compra así como como los objetivos de los mismos por parte de los consumidores, se segmenta a los consumidores modernos en diferentes formas las cuales se alinean para encontrar resultados específicos en relación a la prioridad que le asigna, a saber si el consumido es quien abastece, el cual se concibe como el que participa de compras en un supermercado; los apurados, quienes entran en cualquier canal de venta y adquieren sus productos, sin tomar en consideración el precio; los improvisados, quienes no tienen anotado lo que han de comprar, sino que inicialmente realizan una inspección de la tienda por si les falta algo y están pendientes a los productos en exhibición; los calculadores, grupo de personas que se toman el suficiente tiempo para realizar la compra, considera más el ahorro que el tiempo; los compulsivos, que son los que compran productos sin considerar si lo usarán o no en el futuro y finalmente, los

reflexivos, que analizan y piensan varias veces antes de realizar la compra, ellos realizan varias visitas a las tiendas antes de adquirir un producto. (Aguilar, 2015)

Figura N°1:

Rasgos de la personalidad para la decisión de compra



Fuente: Comportamiento del consumidor: Hoyer, MacCinnis & Pieters (2015)

2.2.8.3. Carácter social

Según (Schiffman & Wisenblit, 2015), existen dos grupos de personalidades que determinan su comportamiento para la adquisición de bienes de consumo, los que tienen un direccionamiento interno, donde está centrado el yo como eje diferencial, que busca distinguirse de los demás y también los que tienen un direccionamiento con base a los demás, que implica a las personas que determinan su comportamiento para la adquisición, por un sentido de aceptación a determinado grupo social, ellos son sensibles a todo tipo de publicidad que incluya el mensaje de aceptación social.

2.2.8.4. Singularidad

La singularidad es mencionada por (Schiffman & Wisenblit, 2015) porque existe un grupo de consumidores que buscan destacar por encima de los demás, quienes adquieren bienes de consumo para mejorar su identidad personal como social. Estos individuos adoptan para sí nuevos productos y marcas más rápido que el común de los consumidores, ellos prefieren los productos más novedosos como creativos que van en oposición al conformismo. Para Hoyer et al. (2015) los consumidores que presentan signos de necesidad particulares (de singularidad) son aquellos que buscan novedades respecto a adquisiciones, usos y desechos de los bienes y servicios para suplir tales necesidades. Esta necesidad que presenta el

consumidor abarca tres dimensiones las cuales están por el contra-conformismo de elección creativa, donde la se refleja la elección del consumidor en única aunque los demás lo desapruében, existe otra dimensión llamada contra-conformismo de elección impopular con la cual se eligen productos y marcas que establecen un cierto grado de exclusividad, individualidad a pesar de la desaprobación social, y finalmente la evasión a la similitud, donde se pierde el interés en las propiedades de cualquier producto que sea considerado como común.

2.2.8.5. Color

(Schiffman & Wisenblit, 2015), menciona brevemente que los consumidores tienen una fuerte relación en el tipo de personalidad característico con colores que se asocian directamente con él. En el caso del color negro, son aquellos que gustan de verse sofisticados y elegantes, tal como el rojo para algunos representa la emoción.

2.3. Hipótesis

Por ser un trabajo de investigación descriptivo y cualitativo, no conlleva a formular una hipótesis. No obstante, se define como hipótesis el siguiente enunciado: Existen factores internos que están presentes en los consumidores en la decisión de compra en la tienda "Artesanías Plaza", Trujillo, Julio – 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

La variable que sirve como la guía a desarrollar toda la investigación corresponde a: Factores internos. Esta es la base sobre la cual se enfoca esta tesis y determinará seguidamente los indicadores que se deben seguir para desarrollar el contenido.

Tabla 1

Operacionalización de la variable factores internos en la decisión de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Decisión de compra	La decisión de compra en el largo proceso de la acción de compra, originada por factores externos e internos, antes de la compra un producto. El consumidor es afectado por factores internos diversos tales como: La Motivación, Percepción, Aprendizaje, Personalidad y Actitud. (Schiffman & Wisenblit, 2015)	Puntuaciones obtenidas en la escala Coping Style Questionnaire (CSQ - <i>Cuestionario de Afrontamiento</i>) de Roger y Cols. (1993) De 27 ítems que describen los factores internos que se describen como percepción, motivación, personalidad, aprendizaje y actitud, respecto de los cuales las personas deben indicar cuáles son los factores internos de la decisión de compra, en un rango que va desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 Totalmente de acuerdo.	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> ● Acogimiento ● Satisfacción ● Calidad atención
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> ● Visibilidad ● Decoración ● Distribución de layout ● Promociones
			Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio de mercado ● Valor del producto ● Ubicación
			Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Color ● Cliente digital ● Influencia de terceros ● Innovación de productos
			Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ● Recomendación a terceros ● Recompra ● Comparación con otras tiendas ● Servicios complementarios.

3.2. Diseño de investigación

Para el presente trabajo se adoptará el diseño de investigación no experimental, ya que la dimensión para recolectar la información es temporal. En esta modalidad se analizará el comportamiento de la variable “decisión de compra” en el periodo del 26 de junio a 15 de julio de 2017. En este caso el diseño que usará es el transversal (conocido también como transeccional). Se define transversal ya que los datos a ser recolectados serán en un único momento, para tener la imagen presente de los factores internos que están presentes en el comportamiento del consumidor para su decisión de compra. El diseño descriptivo es el que se utilizó será el presente proceso; es descriptivo, porque se indagó la incidencia de la variable en la población que se encuentra en la ciudad de Trujillo.

Diseño de investigación: No experimental,

Tipo de investigación: Descriptivo

Diseño de investigación: Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

Los clientes de la tienda Artesanías Plaza, comprendidos por hombres y mujeres turistas nacionales y extranjeros, con edades entre 25 y 45 años.

3.4. Población

La población que será materia de investigación está comprendida por:

Turistas regionales, nacionales y extranjeros, que hablan español, portugués e inglés; que visitan la ciudad de Trujillo e ingresan en las instalaciones de la tienda Artesanías Plaza. De acuerdo al promedio anual de turistas que arriban a la ciudad de Trujillo, la cantidad de arribos en el periodo de Mayo a Julio fue de 6676 nacionales y 205 extranjeros. (Mincetur, 2017)

Rango de edad: 25 – 45 años

Sexo: Hombres y Mujeres

3.5. Muestra (muestreo o selección)

Según el libro Metodología de la investigación de (Hernández Sampieri, 2014), el tipo de muestreo para obtener la información necesaria estará basado en la muestra no probabilística o dirigidas, este procedimiento no es mecánico sino que se ajusta a criterios previos que la investigación sugiere (identificación de la población) un método cualitativo y exploratorio, esta población está discriminada bajo las necesidades que el investigador precisa.

La fórmula para obtener la muestra de la población a recabar información se estimará a través de la fórmula que ofrece la teoría del muestreo para variables cualitativas, que están destinadas para poblaciones infinitas, puesto que no se conoce una cantidad fija de clientes recurrentes, ya que todos los clientes en su mayoría, son turistas nacionales e internacionales, que realizan sus compras en la tienda “Artesanías Plaza” en un único momento. Por esta razón se realizará la siguiente ecuación:

El cálculo de la muestra, materia de investigación, está basada en el promedio de 400 clientes turistas extranjeros como peruanos, que de acuerdo a los registros de los ingresos en la tienda en el último trimestre genera el número de 400 clientes, turistas que arribaron al departamento de La Libertad. El margen de error es de 5% y tiene un nivel de confianza de 95%, que da como resultado 196 personas.

$$N_0 = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

N = tamaño de la muestra

Z = Puntuación con nivel de confianza de 95%: 1.96

P = probabilidad de éxito: 0.5

Q = probabilidad de fracaso 0.5

E = margen de error: 5%

$$N_0 = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.50) 400}{400x 0.05^2 + 1.96^2(0.5)(1 - 0.50)}$$

$$N_0 = \frac{3.8416 x 0.25x 400}{400 x 0.0025 + 3.8416(0.25)}$$

$$N = 196 \text{ habitantes}$$

Así, la muestra que ha sido analizada está compuesta por un total de 196 personas, con un margen de error del 5%, el total de clientes extranjeros y nacionales de habla hispana y portuguesa que adquieren sus productos en la tienda “Artesanías Plaza” en la ciudad de Trujillo, en el período del mes de julio de 2017.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

En la presente investigación la técnica para recolectar los datos que se requieren se usará el cuestionario. El cuestionario es un instrumento con un conjunto de preguntas respecto a una variable destinada a medir, ésta debe estar en conformidad con el planteamiento del problema así como con la hipótesis. El cuestionario se convierte en una herramienta crucial para recibir información calificada para hacer frente a algún problema existente o resolver cierta inquietud propia del investigador. El método que será utilizado para recopilar la información está basada en la encuesta, que contendrá 27 preguntas que medirán las diferentes dimensiones en las cuales se tiene interés, además servirán de soporte para medir los indicadores. Las respuestas están basadas en actitudes que el participante mostrará cuando se ejecute las preguntas respecto a los ítems que son objeto de estudio. Para medir las actitudes del encuestado, se utilizará la escala de Likert, la cual tendrá 5 opciones de respuesta, que procede de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo, en Desacuerdo, No sabe / no opina, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Este instrumento tiene validez de constructo, confiabilidad y de consistencia interna. El tiempo destinado para efectuar la encuesta será con un máximo de 10 minutos, los cuales estarán comprendidos en el horario de las 9:00 am a 10:30 am, tiempo en el que existe mayor acúmulo de personas. Los días que serán abordados los clientes serán Martes, Jueves y Domingo la forma de realizarlo será después de haber efectuado la compra de los productos.

1.1 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para el análisis de la variable “Factores internos”, se utilizarán tablas y figuras estadísticas para la respectiva interpretación de cada uno de las variables en cada uno de los ítems. El estudio es totalmente descriptivo.

Para el análisis de los datos obtenidos, se utilizará el programa computacional (software) denominado SPSS 3 (Paquete Estadístico para las ciencias sociales), que ha sido desarrollado en la Universidad de Chicago y se ha convertido en uno de los programas más difundidos en américa latina. Además su propietario en la actualidad es IBM lo que genera un alto grado de confiabilidad. Aquí se describirán todos los análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta.

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada

factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el análisis de confiabilidad del instrumento de medición, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.952, y que al aplicar la Corrección de **Spearman-Brow** presentó los siguientes resultados: Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.911; 0.912. Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.905

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

TABLA 2:

Motivación de la decisión de compra en los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

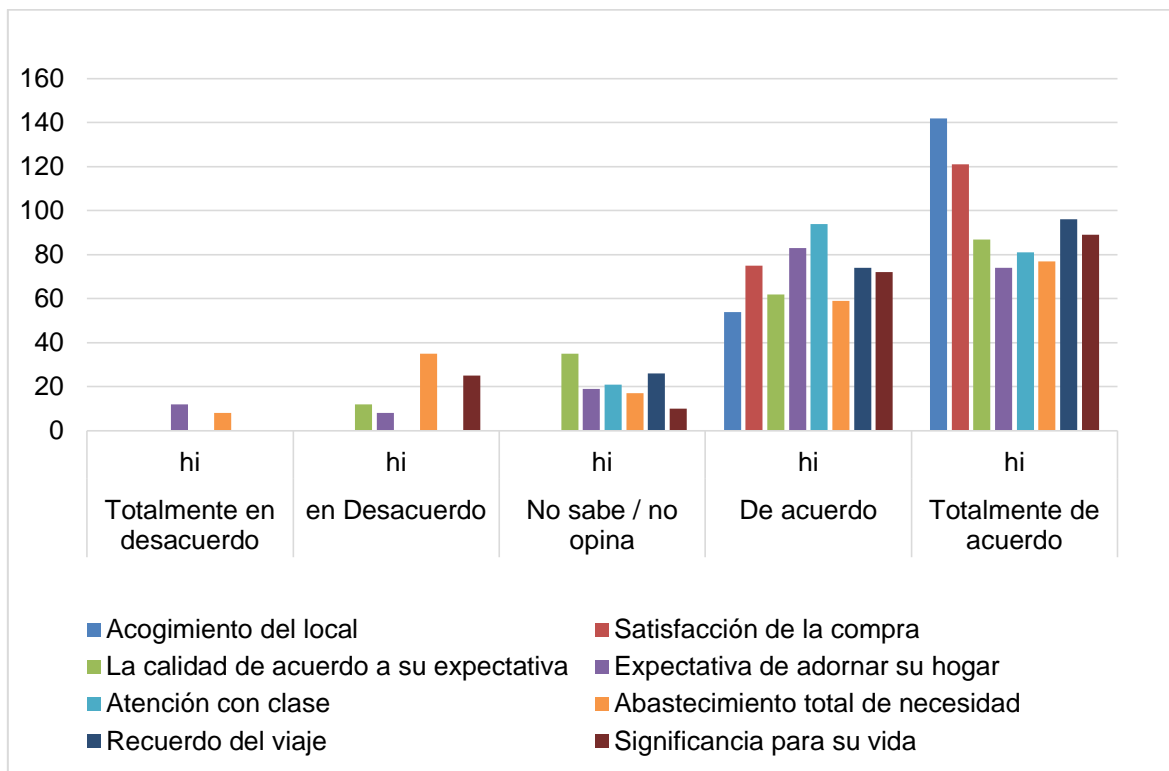
Motivación de la decisión de compra	Totalmente en desacuerdo		en Desacuerdo		No sabe / no opina		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Hi	Fi	hi	fi	Hi	fi	Hi	Fi	hi	fi	Hi	fi
Acogimiento del local	0	0%	0	0%	0	0%	54	28%	142	72%	196	100%
Satisfacción por realizar la compra	0	0%	0	0%	0	0%	75	38%	121	62%	196	100%
La calidad de acuerdo a su expectativa	0	0%	12	6%	35	18%	62	32%	87	44%	196	100%
Expectativa de adornar su hogar	12	6%	8	4%	19	10%	83	42%	74	38%	196	100%
Atención con clase	0	0%	0	0%	21	11%	94	48%	81	41%	196	100%
Abastecimiento total de necesidad	8	4%	35	18%	17	9%	59	30%	77	39%	196	100%
Recuerdo del viaje	0	0%	0	0%	26	13%	74	38%	96	49%	196	100%
Significancia para su vida	0	0%	25	13%	10	5%	72	37%	89	45%	196	100%
Total	2.5	1%	10	5%	16	8%	72	37%	96	49%	196	100%

Nota:

En la tabla N°2 observamos que la motivación en la decisión de compra tiene una aceptación del 37%, siendo los factores más importantes: Acogimiento del local con un total de 72% de personas que están totalmente de acuerdo en que la motivación en la decisión de compra es fundamental, el 48% de personas encuestados están de acuerdo en que las Tiendas Artesanías Plaza brinda una atención con Clase en su establecimiento, el 18% de personas encuestadas no saben ni opinan en cuanto a la calidad de acuerdo a su expectativa, el 18% de personas encuestadas muestran que están en desacuerdo en el abastecimiento total de productos para la satisfacciones de sus necesidades, finalmente el 6% de personas encuestadas mencionan que las compras realizadas en el establecimiento no son con la expectativa para adornar su hogar.

Figura N° 2:

Motivación en la decisión de compra de los clientes de la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 2, Encuesta aplicada a 196 clientes que efectuaron compras en la tienda Artesanías Plaza, elaboración propia.

TABLA 3:

Nivel del factor motivación en los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

Nivel	Clientes	%
Alto	157	80
Medio	39	20
Bajo	0	0
Total	196	100

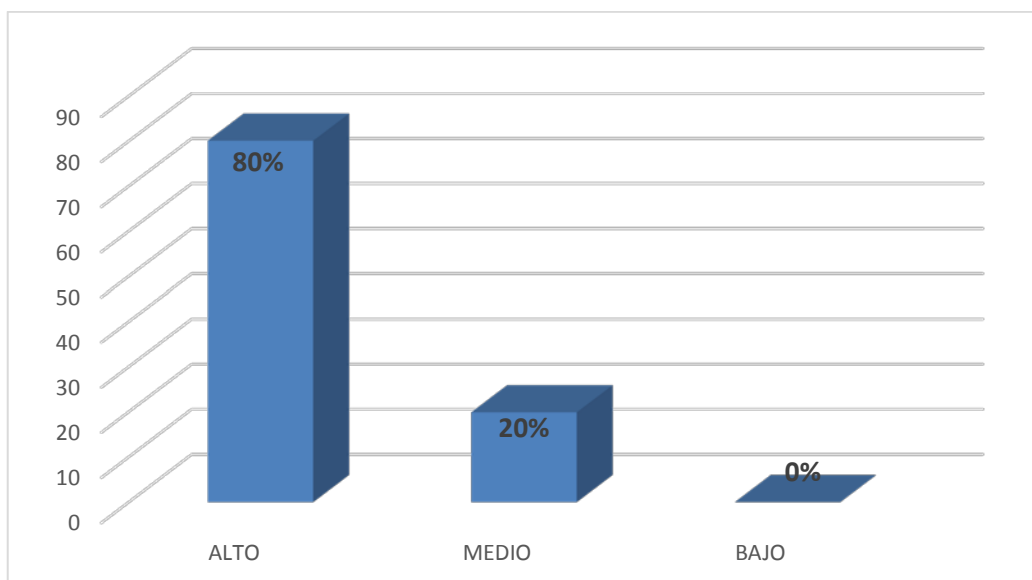
Fuente: Elaboración propia

Nota:

Analizamos que del 100% de encuestados que equivalen a 196 personas nos dicen que el 80% tienen un alto grado de aceptación en cuanto al impacto que tiene la motivación en la decisión de compra, el 20% de encuestados indican que la motivación en la decisión de compra tiene un grado medio de aceptación.

Figura N° 3:

Nivel de Motivación en la decisión de compra de los clientes de la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 3, elaboración propia

TABLA N°4:

Percepción de la decisión de compra en los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

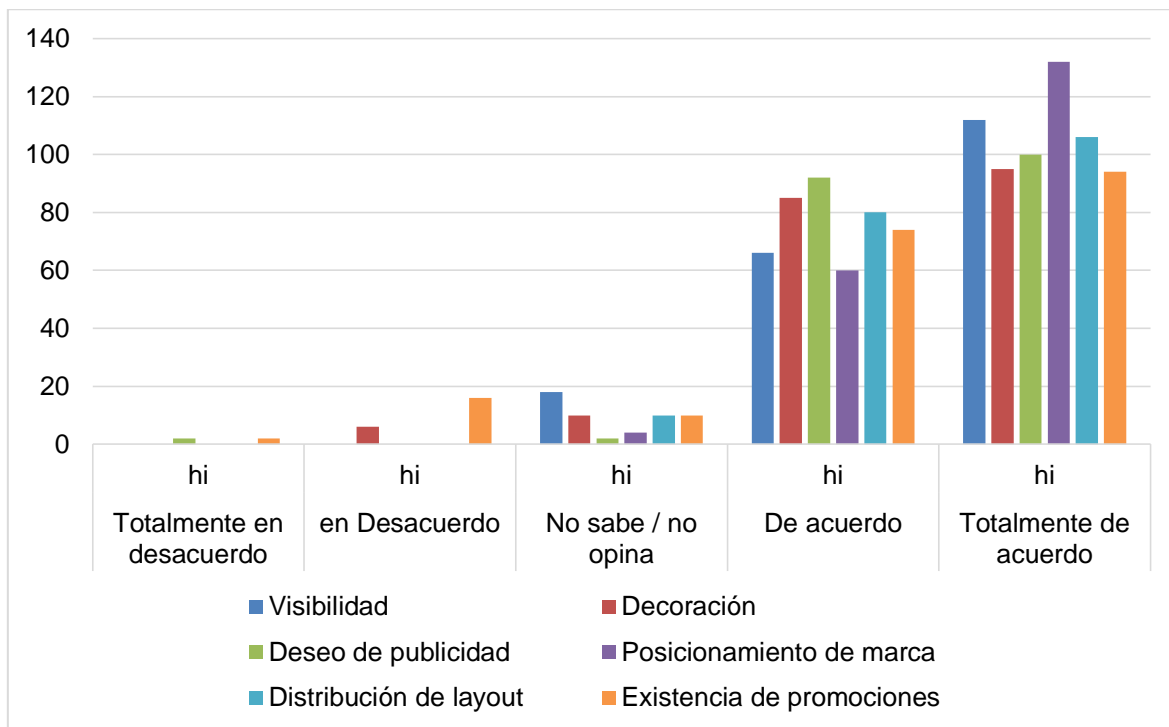
Percepción de la decisión de compra	Totalmente en desacuerdo		en Desacuerdo		No sabe / no opina		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Hi	Fi	Hi	fi	Hi	fi	hi	fi	Hi	fi	Hi	fi
Visibilidad	0	0%	0	0%	18	9%	66	34%	112	57%	196	100%
Decoración	0	0%	6	3%	10	5%	85	43%	95	48%	196	100%
Deseo de publicidad	2	1%	0	0%	2	1%	92	47%	100	51%	196	100%
Posicionamiento de marca	0	0%	0	0%	4	2%	60	31%	132	67%	196	100%
Distribución de layout	0	0%	0	0%	10	5%	80	41%	106	54%	196	100%
Existencia de promociones	2	1%	16	8%	10	5%	74	38%	94	48%	196	100%
Total	4	2%	5	3%	10	5%	98	50%	79	40%	196	100%

Nota:

En la tabla N°4 observamos que la percepción en la decisión de compra tiene una aceptación del 50%. Los factores que determinan este análisis son: El posicionamiento de marca con un total de 67% de personas encuestadas que están totalmente de acuerdo en que la percepción determina la decisión de compra, el 47% de personas encuestadas están de acuerdo y afirman que la publicidad no determina de la decisión de compra, el 9% de encuestados no sabe ni opina en cuanto a la visibilidad de los productos en el establecimiento, el 8% de personas encuestadas muestran estar en desacuerdo en que las tiendas de Artesanías Plaza deben promociones y ofertas en todos sus establecimientos y un bajo porcentaje 1% de personas encuestadas están totalmente en desacuerdo en que la publicidad no determina la decisión de compra y que las tiendas de Artesanías Plaza debe tener promociones y ofertas en todos sus establecimientos.

Figura N° 4:

Percepción en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 4, Encuesta aplicada a 196 clientes que efectuaron compras en la tienda Artesanías Plaza, elaboración propia.

TABLA N°5:

Nivel del factor Percepción en los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

Nivel	S	%
Alto	176	90
Medio	20	10
Bajo	0	0
Total	196	100

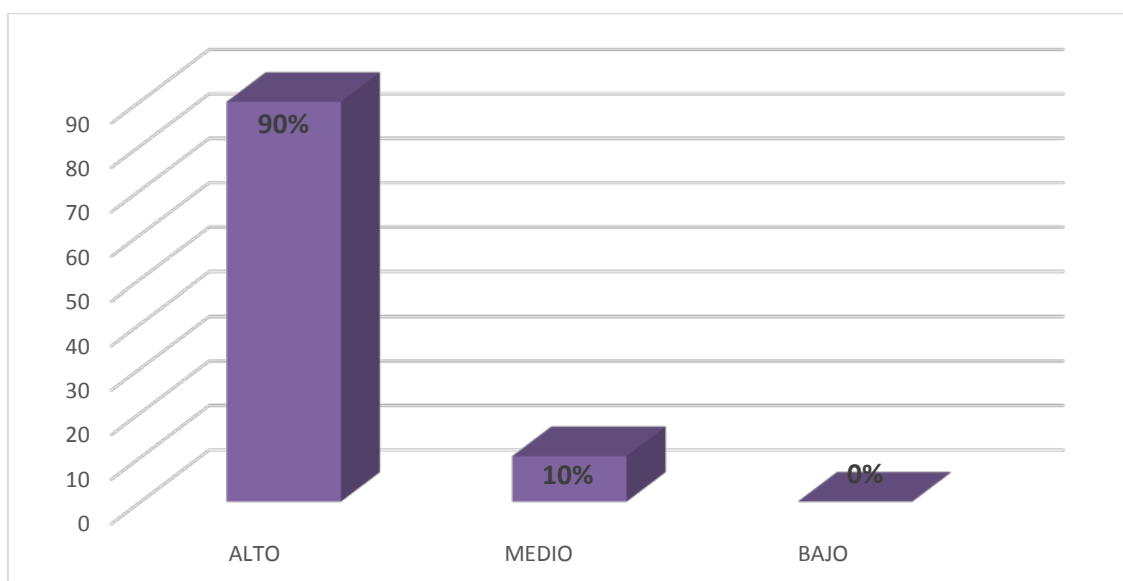
Fuente: Elaboración propia

Nota:

Analizamos que del 100% de encuestados que equivalen a 196 personas nos dicen que el 90% tienen un alto grado de aceptación en cómo perciben en su decisión de compra, el 20% de encuestados indican que la percepción en la decisión de compra tiene un grado medio de aceptación.

Figura N° 5:

Nivel de Percepción en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 5, elaboración propia

TABLA 6:

Aprendizaje en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

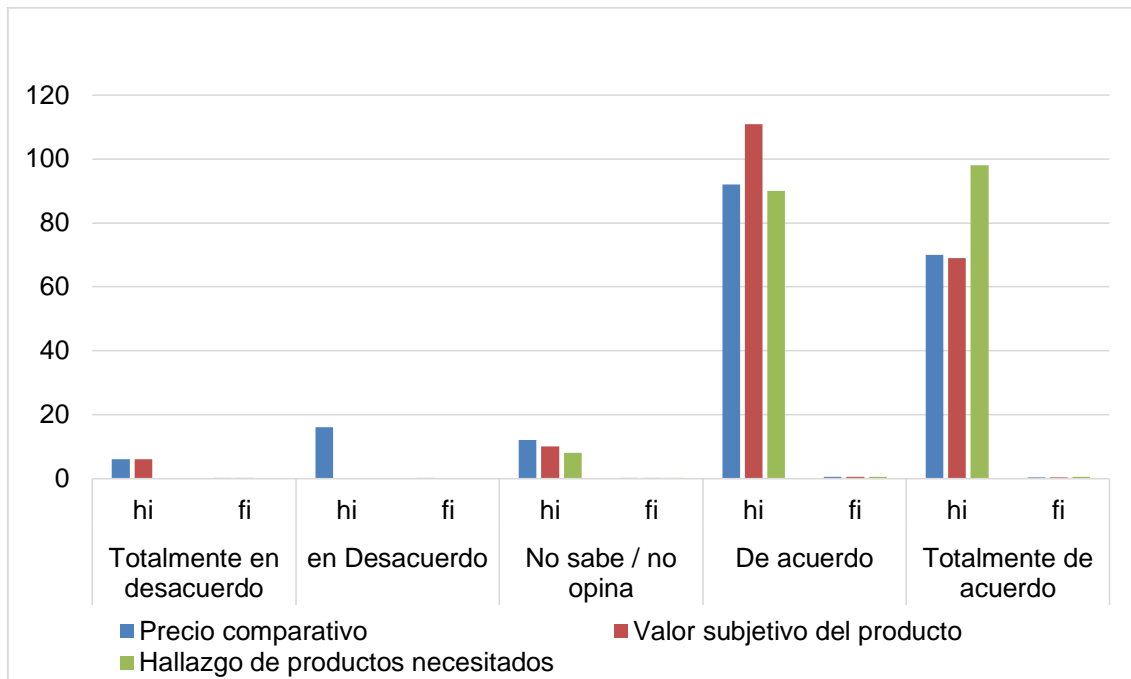
Aprendizaje de la decisión de compra	Totalmente en desacuerdo		en Desacuerdo		No sabe / no opina		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	hi	Fi	Hi	fi	hi	Fi	Hi	fi	hi	fi	hi	fi
Precio comparativo	6	3%	16	8%	12	6%	92	47%	70	36%	196	100%
Valor subjetivo del producto	6	3%	0	0%	10	5%	111	57%	69	35%	196	100%
Ubicación productos necesitados	0	0%	0	0%	8	4%	90	46%	98	50%	196	100%
Total	4	2%	5	3%	10	5%	98	50%	79	40%	196	100%

Nota:

En la tabla N°6 observamos que el aprendizaje en la decisión de compra tiene una aceptación del 50%. Los factores determinantes para el análisis son: La ubicación de los productos con un total de 50% de personas que están totalmente de acuerdo con este resultado, el 57% de las personas encuestadas mencionan que están de acuerdo con el valor subjetivo de los productos de Artesanías Plaza, el 6% no sabe ni opina sobre el precio comparativo, el 8% de los encuestados están desacuerdo en que los precios de los productos en Artesanías Plaza son diferentes, el 3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que los precios de los productos en las tiendas de Artesanías Plaza son diferentes y el 3% de encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo que un producto vale más del pago que se realiza.

Figura N° 6:

Aprendizaje en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 6, Encuesta aplicada a 196 clientes que efectuaron compras en la tienda Artesanías Plaza, elaboración propia.

TABLA 7:

Nivel de Aprendizaje en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

Nivel	Clientes	%
Alto	112	57
Medio	78	40
Bajo	6	3
Total	196	100

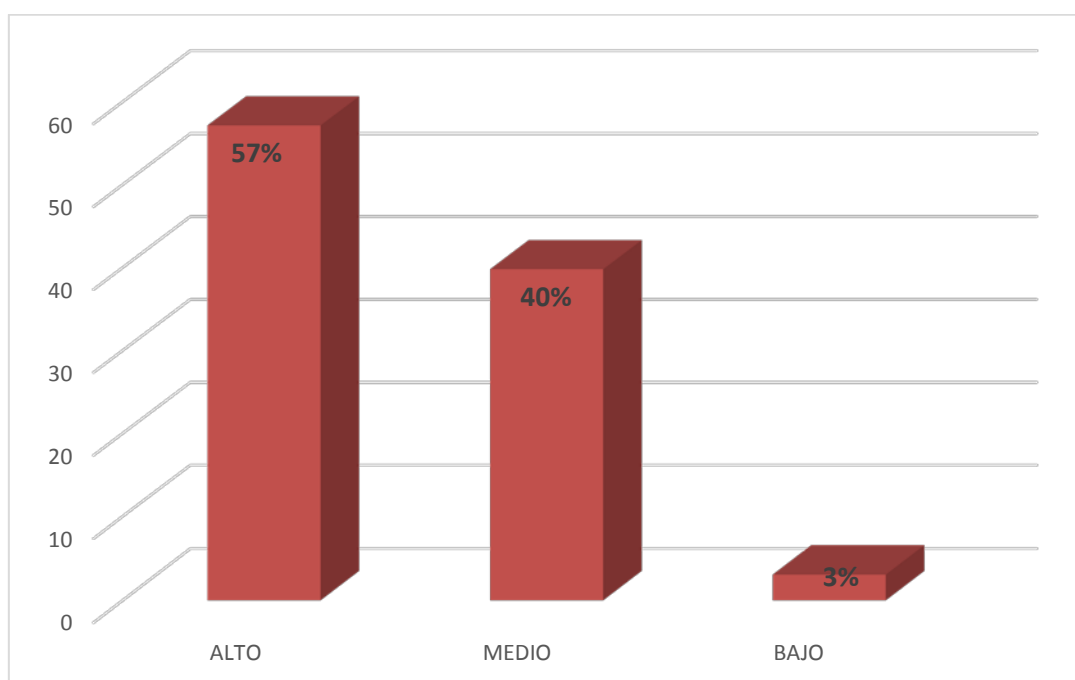
FUENTE: Elaboración propia

Nota:

Analizamos que del 100% de encuestados que equivalen a 196 personas nos dicen que el 57% de personas tienen un alto grado de aceptación sobre el aprendizaje en la decisión de compra, el 40% de encuestados indican que el aprendizaje en la decisión de compra tiene un grado medio de aceptación y el 3% de personas encuestadas tienen una baja aceptación en cuanto al aprendizaje en la decisión de compra.

Figura N° 7:

Aprendizaje en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 7, elaboración propia

TABLA N°8:

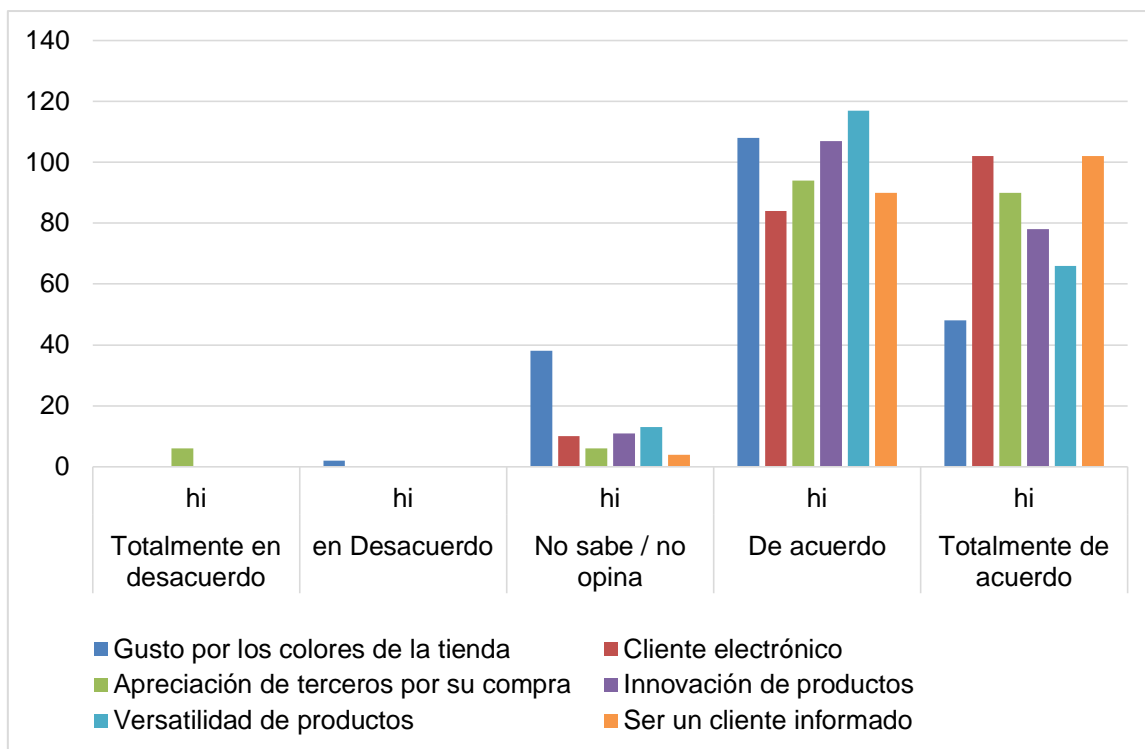
Personalidad en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

Personalidad de la decisión de compra	Totalmente en desacuerdo		en Desacuerdo		No sabe / no opina		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	hi	Fi	hi	fi	hi	Fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Gusto por los colores de la tienda	0	0%	2	1%	38	19%	108	55%	48	24%	196	100%
Cliente electrónico	0	0%	0	0%	10	5%	84	43%	102	52%	196	100%
Apreciación de terceros por su compra	6	3%	0	0%	6	3%	94	48%	90	46%	196	100%
Innovación de productos	0	0%	0	0%	11	6%	107	55%	78	40%	196	100%
Versatilidad de productos	0	0%	0	0%	13	7%	117	60%	66	34%	196	100%
Ser un cliente informado	0	0%	0	0%	4	2%	90	46%	102	52%	196	100%
Total	1	1%	0	0%	14	7%	100	51%	81	41%	196	100%

Nota:

En la tabla N°8 observamos que la personalidad en la decisión de compra tiene una aceptación del 51%. Los factores determinantes para el análisis son: Cliente Informado y Cliente electrónico tienen un 52% que muestran estar totalmente de acuerdo en que la personalidad es muy importante en la decisión de compra en la tienda Artesanías Plaza, el 60% de encuestados están de acuerdo en la versatilidad de los productos en el establecimiento, el 19% de personas encuestadas mencionan que no saben ni opinan sobre los gustos por los colores de la tienda, el 1% de encuestados están en desacuerdo en cuanto a los gustos por los colores de la tienda y el 3% de personas encuestadas están totalmente en desacuerdo en la apreciación de terceros para realizar una compra.

Figura N° 8:
Personalidad en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” –
Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 8, Encuesta aplicada a 196 clientes que efectuaron compras en la tienda Artesanías Plaza, elaboración propia.

TABLA N°9:

Nivel de Personalidad en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

Nivel	Clientes	%
Alto	167	85
Medio	29	15
Bajo	0	0
Total	196	100

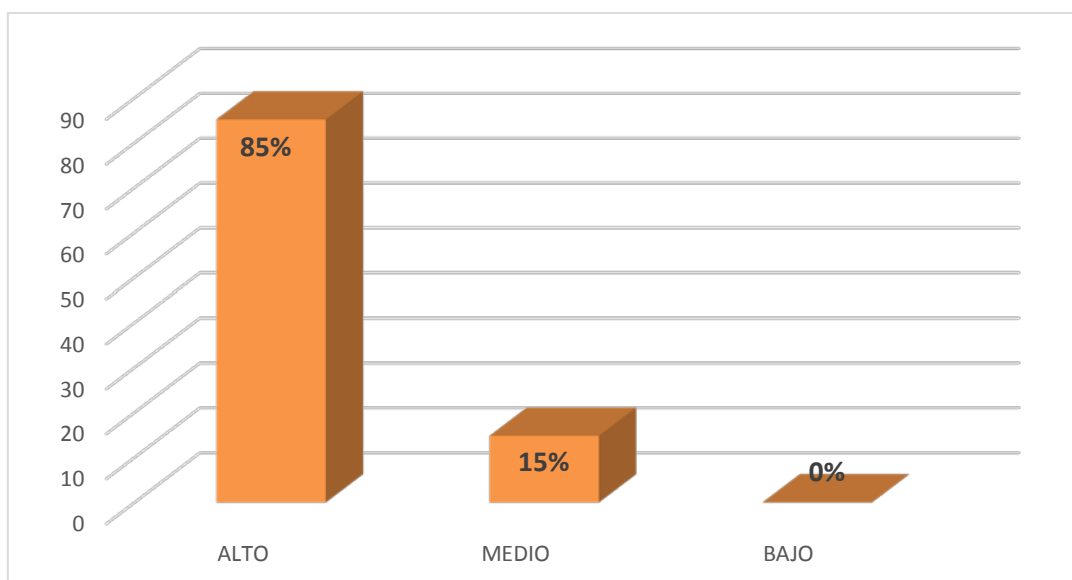
Fuente: Elaboración propia

Nota:

Analizamos que del 100% de encuestados que equivalen a 196 personas nos dicen que el 85% de personas tienen un alto grado de aceptación sobre la personalidad en la decisión de compra, el 15% de encuestados indican que la personalidad en la decisión de compra tiene un grado medio de aceptación.

Figura N° 9:

Nivel de Personalidad en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 9, elaboración propia

TABLA 10:

Actitud en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

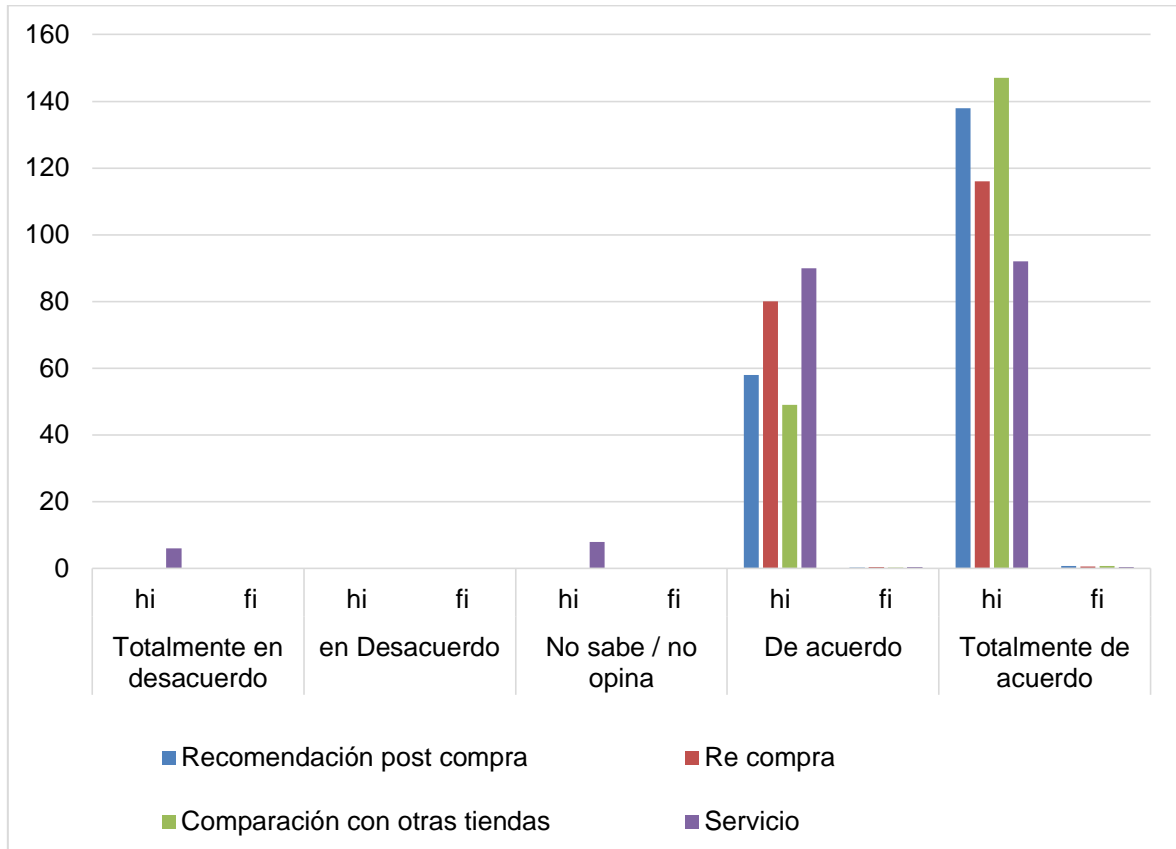
Actitud de la decisión de compra	Totalmente en desacuerdo		en Desacuerdo		No sabe / no opina		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	hi	Fi	hi	fi	hi	Fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Recomendación poscompra	0	0%	0	0%	0	0%	58	30%	138	70%	196	100%
Re-compra	0	0%	0	0%	0	0%	80	41%	116	59%	196	100%
Comparación con otras tiendas	0	0%	0	0%	0	0%	49	25%	147	75%	196	100%
Servicios complementarios	6	3%	0	0%	8	4%	90	46%	92	47%	196	100%
Total	2	1%	0	0%	2	1%	69	35%	123	63%	196	100%

Nota:

En la tabla N°10 observamos que la actitud en la decisión de compra tiene una aceptación del 35%. Los factores determinantes para el análisis son: Apreciación de terceros determina un 75% que mencionan estar totalmente de acuerdo en que la actitud es primordial para la decisión de compra, el 46% de encuestados están de acuerdo que la innovación de productos influyen en la decisión de compra, el 4% de personas encuestadas mencionan que no saben ni opinan sobre la importancia de la innovación en el establecimiento, el 3% de personas encuestadas están totalmente en desacuerdo en que la innovación de productos influye en la decisión de compra.

Figura N° 10:

Actitud en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 10, Encuesta aplicada a 196 clientes que efectuaron compras en la tienda Artesanías Plaza, elaboración propia.

TABLA 11:

Nivel de Actitud en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

Nivel	Clientes	%
Alto	190	97
Medio	6	3
Bajo	0	0
Total	196	100

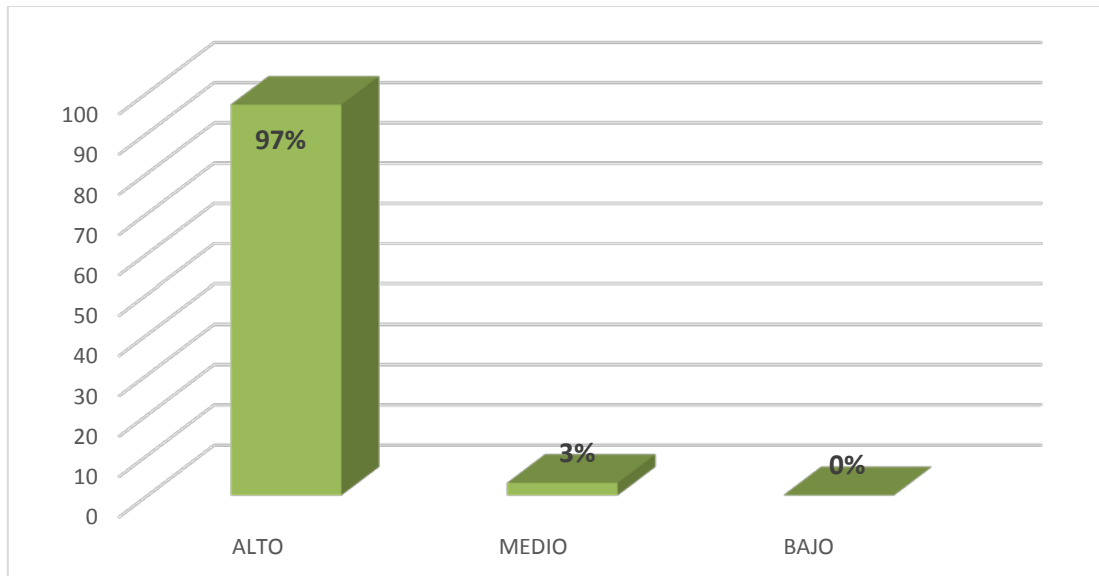
Fuente: Elaboración propia

Nota:

Analizamos que del 100% de encuestados que equivalen a 196 personas nos dicen que el 97% de personas tienen un alto grado de aceptación sobre la actitud en la decisión de compra, el 3% de encuestados indican que la actitud en la decisión de compra tiene un grado medio de aceptación.

Figura N° 11:

Nivel de Actitud en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 11, elaboración propia

TABLA 12: Clasificación de los factores internos en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

Dimensión	Nivel	%
Actitud	ALTO	97
Percepción	ALTO	90
Personalidad	ALTO	85
Motivación	ALTO	80
Aprendizaje	ALTO	57

Fuente: Elaboración propia

Nota:

En la tabla N°12 observamos que la actitud en la decisión de compra tiene una aceptación del 97% del total de personas encuestadas con un alto grado de aceptación, la percepción influye en un 90% sobre las personas encuestadas, la personalidad tiene un porcentaje de 80% de aceptación en la decisión de compra y el aprendizaje tiene un valor de 57% que influye en la decisión de compra en la Tienda de Artesanías Plaza.

TABLA 13: Nivel de los factores internos en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	12	6,1	6,1
Alto	184	93,9	100,0
Total	196	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Nota:

Analizamos que del 100% de encuestados que equivalen a 196 personas donde el 93.9% de personas tienen un alto grado de aceptación sobre la presencia de los factores internos en la decisión de compra, el 6.1% de personas encuestadas muestran un grado medio de aceptación por ello llegamos a la conclusión que los factores internos si determinan una decisión de compra en los clientes de la Tienda de Artesanías Plaza.

Figura N° 12:

Nivel de los factores internos en la decisión de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza” – Trujillo 2017 (%)



Fuente: Tabla N° 13, elaboración propia

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Desde que se comenzó a estudiar los diversos factores que generan un comportamiento en el consumidor desde el punto de vista de la mercadotecnia, se ha visto entre los más resaltantes los factores internos, tanto (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016), (Hoyer et al., 2015) (Schiffman & Wisenblit, 2015) y (Kotler et al., Marketing Turístico, 2015) concuerdan que existen factores internos o factores psicológicos presentes en el consumidor para determinar la decisión de compra. Esto significa que en la investigación de (Schiffman & Wisenblit, 2015) existen diversos factores que determinan un proceso para la toma de decisiones del consumidor antes de hacer una compra, se han considerado al ambiente sociocultural, medios de comunicación de diversas marcas y finalmente pasa por un proceso donde influye en el ámbito psicológico. Hoyer et al., (2015) afirma que existen diversos factores que afectan en las decisiones de compra para uso, las cuales se clasifican en: El núcleo psicológico, proceso de toma de decisiones, cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor, cada uno de estos factores tienen un sentido relacional interdependiente para la ejecución de la toma de decisiones. Kotler et al., Marketing Turístico 6ta. edición, 2015) afirma que cada individuo tiene diferente personalidad que determina el comportamiento como consumidor entre ellos, la personalidad es una característica psicológica distintiva que hace que una persona responda al entorno de forma consistente y duradera, resulta útil para analizar el comportamiento del consumidor en cuanto a marca o producto.

(De La Cruz Alvarez, 2016) en su tesis Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado, afirman que existen factores internos y externos para la decisión de compra del consumidor, siendo las principales la motivación, radica en el precio y calidad de producto, siendo estos un aproximado de 40% y 30% el valor de este factor, formando así la motivación determinada para comprar de un 58% de clientes encuestados. En su investigación, respecto al consumo de pasteles en la ciudad de Trujillo (Meléndez Valencia, 2016) sostiene como resultado los factores psicológicos como motivación para la adquisición de los productos con un 3.8, al mencionar los motivos por los cuales el consumidor toma la decisión de comprar el resultado indica que es el sabor predomina con un 4.3 y el olor con 3.8. En la investigación sobre los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la Tienda Artesanías Plaza, el aprendizaje determina la decisión de compra por el posicionamiento de marca con un 67% de personas que están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

(Meléndez Valencia, 2016) Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, mencionan que entre los factores que están presentes al momento de una decisión de compra, está en el factor psicológico: percepción, donde la calidad de producto y calidad de atención tienen un grado de mayor aceptación con 4.3. el presente antecedente se usó un diseño de investigación de corte transversal o transeccional, con una muestra de 384 personas con la técnica del cuestionario, validez y confiabilidad de alfa de

Cronbach de 0.78 en 30 encuestas. Cornejo Guerra & Medina Quesquén (2016) en la investigación Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo muestra como el tercer objetivo específico: Identificar los factores de publicidad que influyen en la decisión de compra de los consumidores hacia la tienda retail; el estudio nos llevó a la conclusión que el resultado confirma que un 50% de consumidores de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza Chiclayo, eligen los productos por la publicidad, los consumidores muestran asombro e interés por los colores utilizados en los banners de publicidad, siendo esta agradable ante su vista y no tornándose entorpecedora en la decisión de compra. La conclusión final conseguida en tal investigación es que: El impacto de la publicidad de las tiendas retail en la decisión de compra de los consumidores es de un 66.41%, ubicándose en un nivel alto siendo el que influye en la decisión de compra de los consumidores, seguido de un 33.59% ubicado en un nivel más bajo. Este antecedente demuestra el porcentaje alto que obtiene la publicidad comercial como medio de marketing sensorial para capturar la atención del consumidor e influir en la decisión de compra de los consumidores en tiendas en el canal moderno. En la investigación sobre los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la Tienda Artesanías Plaza, la percepción determina la decisión de compra debido a que se encuentra posicionado en mercado de las Artesanías con un 67% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo con este resultado.

En la investigación realizada por (Llanos Arana, 2016) acerca de los factores que influyen en la decisión de compra, estos influyen en 63% en los consumidores al momento elegir un producto farmacéutico, donde se encuentra el resultado de 46% indicando que el aprendizaje forma parte preponderante para la adquisición de los mismos. En su muestra participaron 382 personas en el distrito de Wichanza, Trujillo. Aunque la población es oriunda de la ciudad, el aspecto para categorizar el nivel de importancia del factor interno, es diferente con relación al tipo de producto a ser adquirido, ya que para un producto ético de salud, lo más importante según la percepción humana es el aprendizaje cognoscitivo personal como por referencias, lo que genera una actitud para adquirir cierto producto, lo cual no ocupa el mismo papel con los artículos turísticos, que no atentan directamente con la salud de los turistas. Según (Alves Júnior, 2015) aborda el grado de la influencia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor, afirma que el turista se informa antes de proceder con la compra, lo que denota que es el aprendizaje quien se convierte en un factor importante al momento de realizar las compras a través de internet. En el caso del sector de artesanías, donde las compras son realizadas en el momento en que la persona ya ha efectuado el paseo o viaje, el aprendizaje no constituye un factor interno relevante para la decisión de compra. En la investigación sobre los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la Tienda Artesanías Plaza, el aprendizaje determina la decisión de compra por que esta acción conlleva a tener una mejor recordación de la ubicación de los productos en el negocio y por ende una facilidad

para adquirirlo con prontitud, el porcentaje de aceptación es de 50% de un total de 196 personas encuestadas.

(Sánchez C., 2016) en la tesis denominada Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo, año 2016, publicado por la Universidad César Vallejo, Trujillo – La Libertad, Perú, concluyen que la situación económica ejerce influencia sobre la decisión de compra con un 69%, mientras que el estilo de vida emite un resultado de 61%, estos datos están relacionados con los factores personales que el autor señala. Adicionalmente, son otros los factores que también determinan la decisión de compra con tarjetas de crédito como la familia, amigos, pareja, cultura y clase social, donde la cultura financiera tiene un ponderado de un 47% de aceptación, manifestando que influye severamente en la decisión de compra. Este trabajo de investigación permite conocer cuál es el comportamiento de compra en la dimensión personalidad. Según (De La Cruz Álvarez, 2016) sostiene que dentro de todos los factores, internos y externos, las estrategias de marketing y otros, intervienen en el proceso de decisión de compra de los clientes que acuden al Centro Comercial La Alameda del Calzado, donde la personalidad tiene un ponderado del 10% de aprobación esto difiere con la tesis de (Sánchez C., 2016) debido a que no es un factor determinante al momento de realizar una compra. En la investigación sobre los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la Tienda Artesanías Plaza, la personalidad determina la decisión de compra con el factor cliente digital y en la actualidad Artesanías Plaza a empezado a utilizar esta necesidad para que sus clientes adquieran los productos con mayor rapidez y se mantengan al tanto de la nuevos productos que lancen, con un porcentaje de 52% de totalmente de acuerdo.

En la tesis titulada Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo, de (García G. & Gastulo Ch., 2018) se abordan factores de marketing mix y el campo psicológico, en donde el factor actitud tiene un ponderado de 3.16. Los consumidores que eligen comprar los productos Metro, mencionan que han tenido una grata experiencia de compra. Los factores internos que mantienen un nivel similar en sus características de resultados son percepción, motivación y las actitudes. Estas actitudes resaltan debido a la decisión de comprar en este establecimiento. Si el ambiente ofrece comodidad, la cantidad de productos a elegir o el tiempo de pasar por el establecimiento crecerá. Esta información resulta de gran importancia para conocer cómo influencia la actitud en la decisión de compra. . En la investigación sobre los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la Tienda Artesanías Plaza, la actitud determina la decisión de compra con el factor comparación de otras tiendas que comercializan los mismos productos de artesanías en Trujillo o a nivel nacional este tiene un ponderado de 75% en la decisión de compra.

CONCLUSIONES

1. Teniendo como la base los resultados obtenidos anteriormente, se comprueba que el 93.88% del total de los clientes encuestados (184), presentan un índice alto que determina los factores internos para la decisión de compra, como también se expresa el 6.12% al factor interno como factor determinante en la decisión de compra en la tienda Artesanías Plaza.
2. A través de los siguientes resultados, se identifica que del 100% de encuestados, el 80% de los clientes sostienen un nivel elevado de motivación por: haber sido acogidos en el punto de venta, por encontrar productos de calidad, por el tipo de atención recibida o porque encontraron lo que exactamente estaban buscando. Estos aspectos favorecen la decisión de compra, mientras que el 20% de ellos manifiestan en un nivel medio. Asimismo, ningún cliente (0%) refirió no haber sido motivada su decisión de compra.
3. En los resultados obtenidos, se llega a describir el nivel de la dimensión percepción respecto a la decisión de compra el cual responde a que el 90% (176 clientes) registra un nivel alto de presencia del factor interno percepción para la decisión de compra, seguido de 10% (20 clientes), indicando que les es indiferente si la tienda Artesanías Plaza presenta publicidad o no, ya que no determina su decisión de compra. El indicador que sí ejerce un determinante para la decisión de compra es la posición de marca, en este caso, la ubicación geográfica donde se encuentra el establecimiento. Con respecto a la distribución de los productos dentro de la tienda, el 54% de los clientes indica que está totalmente de acuerdo a favor de la forma en que están ubicados los productos.
4. En la presente investigación, se encuentra resultados se puede describir cómo la dimensión personalidad es determinante para la decisión de compra en la tienda Artesanías Plaza, donde el 52% de los encuestados indica rasgos de realizar comercio electrónico, además de que los productos que sean innovadores con un 40% (78 clientes), además también de comprar productos para que decoración y sean aceptados por terceros (familiares) 46% que equivale a 96 clientes, el 60% (117) indica estar de acuerdo con respecto al tipo de uso de las artesanías en el hogar.
5. Con los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, se puede señalar que el 36% del total de encuestados (196) que se presenta respecto al aprendizaje del consumidor para la decisión de compra, manifiesta que ya tiene conocimiento preliminar de los precios, por ello que usa los precios comparativos para la decisión de compra. El valor que el cliente le da al producto es de 57% de los clientes, indicando así que existe el 50% de cliente que ya tiene conocimiento del producto que va a comprar.
6. En los resultados obtenidos de la investigación de los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la Tienda Artesanías Plaza se observa que en la actitud existen tres

indicadores principales que favorecerán la decisión de compra en el establecimiento, estos son: recomendación post- compra (70%), comparación con otras tiendas que comercialicen productos de artesanía (75%) y servicios complementarios (47%), la actitud define que un cliente pueda permanecer el mayor posible en la tienda con la finalidad de adquirir otros productos que complementen la compra realizada y posteriormente puedan recomendarnos ante nuevos cliente que aún no nos han visitado, asimismo la comparación con otras tiendas nos permitirá obtener oportunidades de mejora para el crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

Con respecto a los factores internos se obtienen las siguientes recomendaciones:

1. El estudio de los factores internos que están presentes en los clientes para una decisión de compra es de vital importancia para el plan de marketing, se necesita una investigación exhaustiva respecto a la conducta del consumidor turístico, ya que el comportamiento de éste es diferente al consumidor tradicional, depende mucho de la percepción que este tenga del establecimiento donde se encuentra. La investigación que se realice producirá un impacto productivo para toda empresa que busque invertir en el comercio dirigido a turistas que compran artesanías, la investigación define que un plan de marketing es una herramienta que nos permitirá ahondar en dicho estudio para elaborar las mejores estrategias orientadas al consumidor de artesanías.
2. Al presentar un elevado nivel de los factores internos de los clientes que compran artesanías, es necesario que la empresa Artesanías Plaza invierta un porcentaje de sus ingresos en investigar el comportamiento del consumidor turístico, como en preparar apropiadamente a sus trabajadores en el punto de venta, porque el turista en su proceso de aprendizaje, no tiene definida a Artesanías Plaza como una marca que se distinga de las demás ofertas comerciales que existen en el rubro de artesanías. Esta inversión se puede dar en la decoración interna del establecimiento, la imagen de los vendedores, uso de las redes sociales que nos permitirá tener un mayor alcance hacia nuestros clientes locales, nacionales e internaciones.
3. Se conviene asimismo, que es necesario crear una base de datos de información acerca de qué tipo de clientes frecuenta Artesanías Plaza, si es el segmento consumo, diferenciar a los clientes que buscan regalos, los que buscan artículos de colección, o los que buscan artículos de decoración para su hogar. Esto repercutirá significativamente en el acierto de definir su mercado meta. Asimismo ser rigurosos para la recolección de datos acerca del consumo de productos de artesanías en breves entrevistas con los clientes, para actualizar la base de datos, si el mercado al que se dirige está creciendo o ha sido modificado.
4. Ahora bien, se recomienda también a los diferentes especialistas de investigación de mercados, o los mercadólogos que estudian el comportamiento del consumidor, presten mayor atención a los insight actuales en los turistas para realizar la réplica cada cierto tiempo. A través de la técnica de observación, entrevistas y cuestionario se conseguirá obtener resultados más amplios, ya que de esto dependerá si se generan al mayor número de ingreso por consumo de artesanías en la región de La Libertad, en su caso específicamente, la ciudad de Trujillo.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2015). *Shopper marketing*. Lima 27, Perú: Grupo Editorial Mesa Redonda S.A.C.
- Altamirano Flores, M. E. (2016). *Los elementos del Layout y su influencia en la decisión de compra del consumidor del retail moderno en los hipermercados en la ciudad de Trujillo en el año 2016*, . Trujillo, La Libertad, Perú: (Tesis de Grado) Facultad de Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte.
- Alves Júnior, C. (2015). *Comércio eletrônico e a influência no comportamento consumidor no turismo*. São Cristovao, Sergipe, Brasil: (Disertación de Maestría) Programa de Posgrado en Economía. Universidade Federal de Sergipe.
- Arte, O. y. (2007). *oficio y arte*. Obtenido de http://www.oficioyarte.org/documentacion/otrasp/informes/Consumidor_Artesania_Catalunya.pdf
- Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, . Barcelona, España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>.
- Braun E., A. C., & Brás R., M. A. (2017). Atensão, memória e percepção: uma análise conceitual da neuropsicología aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Intercom - RBCC*, 77-96.
- Burns Vidaurázaga, M. (2015). La artesanía en el Perú en los últimos cuarenta años. *Revista de artesanías de América*, 7.
- Chimpén Aldana, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo, Lambayeque, Perú: (Tesis de Grado). Escuela de Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cornejo Guerra, M., & Medina Quesquén, P. (2016). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015*,. Chiclayo, Lambayeque, Perú: (Tesis de grado) Facultad de Ingeniería Comercial. Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Correo, D. (11 de febrero de 2018). *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/ventas-de-artesantias-al-extranjero-sumaron-43-millones-en-el-2017-802541/>
- De La Cruz Alvarez, M. K. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*. . Trujillo, La Libertad, Perú: Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración. Universidad César Vallejo.
- García G., T. L., & Gastulo Ch., D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. Chiclayo.
- Hernández Sampieri, R. a. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor. (6ta. Edición)*. México D.F., MX.: Cengage Learning Editores.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing, Decimoquinta edición*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2015). *Marketing Turístico, 6ta. edición*. Ribera del Loira, 28, Madrid - España: Pearson.
- La República, D. (3 de Octubre de 2017). *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1105749-artesantias-peruanas-buscan-conquistar-mercados-internacionales>
- Llanos Arana, K. (2016). *Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzao*, . Trujillo, La Libertad, Perú: Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración. Universidad César Vallejo.

- Medeiros, J. F. (2006). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*. Passo Fundo, Rio Grande del Sur, Brasil: Teoria e Evidência Económica.
- Meléndez Valencia, G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016 (Tesis de Grado)*. Trujillo, La Libertad, Perú: Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración. Universidad César Vallejo.
- Meza, V. J., & Villalta, Y. C. (2015). *Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor*. Managua, Nicaragua.
- Mincetur. (mayo - julio de 2017). *mincetur.gob.pe*. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Nieves R., P. J. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la Ciudad de Piura*. Piura.
- Ojeda García, D., & Mármol Sinclair. (2016). *Marketing Turístico (2da Edición)*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo SA.
- Promperú. (2016). *Promperú*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Ciudades/62/Chiclayo>
- Romero A., I. S. (2014). *La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías*. Maracaibo, Venezuela: Negotium Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales.
- Sánchez C., A. I. (2016). *Factores de la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo*. Trujillo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor, 11va. Edición*. México, D.F., MX: Pearson Educación de México.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor (10ma. Edición)*. México, D.F., MX: Pearson Educación de México.
- Tomé, P. (2015). *Conecta*. Barcelona : Lexus Editores.

ANEXOS


Anexo 01: Matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA1
Proyecto de Investigación Descriptivo Correlacional
 Título: FACTORES INTERNOS DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA
 ARTESANÍAS PLAZA - TRUJILLO, JULIO – 2017

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuáles son los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la tienda "Artesanías Plaza" - Trujillo, en el mes de Julio de 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar cuáles son los factores internos de la decisión de compra de los clientes en la tienda Artesanías Plaza, Julio – 2017</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la dimensión Motivación de la decisión de compra de los clientes de la tienda Artesanías Plaza Julio – 2017</p> <p>Determinar la dimensión Percepción de la decisión de compra de los clientes en la tienda Artesanías Plaza Julio – 2017</p> <p>Determinar la dimensión Personalidad de la decisión de compra de los clientes en la tienda Artesanías Plaza Julio – 2017</p> <p>Determinar la dimensión Aprendizaje de la decisión de compra de los clientes en la tienda Artesanías Plaza Julio – 2017</p> <p>Determinar la dimensión Actitud de la decisión de compra de los clientes en la tienda Artesanías Plaza Julio – 2017</p> <p>Clasificar las dimensiones de la decisión de compra de los clientes en la tienda Artesanías Plaza Julio – 2017</p>	<p>Hipótesis General Existen factores internos que están presentes en los clientes para la decisión de compra en la tienda "Artesanías Plaza"</p>	<p>Variable 1 Decisión de compra</p> <p>Dimensiones de la variable</p> <p>Motivación Percepción Aprendizaje Personalidad Actitud</p>	<p>Población: 196 personas</p> <p>Muestra: 20 personas Turistas regionales y extranjeros que visitan la ciudad de Trujillo</p> <p>Rango de edad: 25 – 45 años</p> <p>Sexo: Hombres y Mujeres</p>	<p>Método Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación Transversal o transeccional</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>M:O₁</p> <p>Donde</p> <p>M = Muestra O = Observaciones de la variable</p>	<p>Cuestionario para ser aplicado a los clientes</p>	<p>Tablas estadísticas, figuras estadísticas y medidas estadísticas</p> <p>Fórmula para selección de muestra</p> $N_0 = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$

Anexo 02: Matriz para la evaluación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: FACTORES INTERNOS DE LOS CLIENTES PARA LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA ARTESANÍAS PLAZA - TRUJILLO				
Línea de investigación: Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización				
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares				
El instrumento de medición pertenece a la variable: Factores internos				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
<p>Firma del Experto</p> <p>Mg. Jocelyn Infante Linares </p> <p>20.06.2017</p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: FACTORES INTERNOS DE LOS CLIENTES PARA LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA ARTESANÍAS PLAZA - TRUJILLO

Línea de investigación: Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización

Apellidos y nombres del experto: Luis Guido Tresierra

El instrumento de medición pertenece a la variable: Decisión de Compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:


Luis Guido Tresierra Ayala

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Factores internos de los clientes para la decisión de compra en la tienda "Artesanías Plaza"-Trujillo 2017

Línea de investigación: Evolución del Perfil del consumidor y Estrategias de Identificación y Fidelización.

Apellidos y nombres del experto: Aguilar Chávez Pablo Valentino

El instrumento de medición pertenece a la variable: Factores Internos

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:


ING. EST. PABLO VALENTINO AGUILAR CHÁVEZ
Secretario - COESPE La Libertad
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Anexo 02: Instrumento

Buenos días:

Somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte, y estamos realizando un trabajo de investigación para elaborar nuestra tesis. Quisiéramos pedir tu amable ayuda a fin de contestar algunas preguntas que no tomarán más de 5 minutos.

Las respuestas que brindes serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas comprometedoras. Las personas que han sido seleccionadas para el presente estudio no se han elegido por su nombre sino al azar.

Todas las opiniones de las personas encuestadas serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero no se revelarán bajo ningún criterio datos individuales.

Te pedimos una vez más, contestes este cuestionario con completa sinceridad. No existen respuestas correctas o incorrectas.

Lea por favor las instrucciones cuidadosamente, ya que las preguntas sólo tienen una única respuesta, es decir opción, las opciones son cinco, de las cuales elegirás una.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

CUESTIONARIO:

ENCUESTA ACERCA DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones

Emplee un lápiz o un bolígrafo de tinta negra para responder el cuestionario. Al hacerlo piense en todo lo que le sucede cada vez que va a comprar a un establecimiento como éste.

No existen respuestas correctas o incorrectas. Esto simplemente refleja su opinión personal.

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Considere y elija la que mejor describa lo que piensa.

Solamente una opción.

Marque con claridad la opción elegida con una cruz, o sino con el símbolo de "paloma" (símbolo de verificación).

Recuerde: NO se deben marcar dos opciones. Marque así:



Si alguna pregunta parece no tener sentido y le resulta difícil contestarla, puede preguntarle a la persona que le entregó este cuestionario.

CONFIDENCIALIDAD

Todas las respuestas que usted emita serán anónimas y se mantendrán en total confidencialidad. Los cuestionarios serán procesados por personas externas. Además, como usted puede ver, no se requiere que escriba o brinde su nombre o información personal.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

Edad:

Lugar donde reside:

En todas las preguntas, en una escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, que tanto:

1. ¿Este establecimiento le parece acogedor?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

2. ¿Se sintió satisfecho al realizar la compra?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

3. ¿La calidad de la atención no cubrió con sus expectativas?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

4. ¿No estás de acuerdo con que la artesanía peruana forme parte de la decoración de su hogar?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

5. El personal de ventas supo atender sus necesidades?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

6. ¿Compró solamente lo que tenía planificado?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

7. ¿Está de acuerdo que una persona que viaje siempre deba comprar un souvenir?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

8. ¿El recuerdo que compró en la tienda es significativo para su vida?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que todos los productos son visibles?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

10. ¿La decoración le anima a permanecer más tiempo en el establecimiento?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

11. ¿Está de acuerdo que no haya publicidad o avisos que con la existencia de ofertas?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera que el nombre de la tienda es atractivo?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

13. ¿Usted ubica rápidamente los productos que está buscando?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree que todas las tiendas de artesanías deben contar con promociones u ofertas?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

15. ¿Ha pagado un precio menor en algún establecimiento de artesanías de la ciudad?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

16. ¿El producto vale más de lo que está pagando?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

17. ¿Encontró el producto que estaba buscando?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

18. ¿Siente disgusto con los colores que tiene la tienda?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

19. ¿Le gustaría recibir información de nuestras promociones a través de los canales electrónicos?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

20. ¿Que tanto está de acuerdo con que las artesanías que compra le gusten solamente a usted?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

21. ¿Los productos que encuentra en la tienda son novedosos?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

22. ¿Los productos que adquirió no son útiles?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

23. De ser un cliente frecuente, ¿Le gustaría ser informado de los precios especiales permanentemente?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

24. Si le preguntaran por nuestra tienda ¿Recomendaría la Tienda Artesanías Plaza?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

25. ¿Regresaría a comprar a nuestra tienda de artesanía?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

26. En comparación con otras tiendas ¿Nuestra tienda marca la diferencia con respecto a la competencia?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

27. ¿El servicio del cajero (a) fue ágil y amable?

Totalmente en desacuerdo en desacuerdo No sabe/ no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo 03: Confiabilidad en Alfa de cronbach

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.905	27

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para clientes de la tienda "Artesanías Plaza" en la ciudad de Trujillo, de, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	113.0500	120.997	.487	.902
ITEM02	113.2000	122.274	.309	.904
ITEM03	113.6000	117.726	.383	.904
ITEM04	113.9000	106.726	.683	.897
ITEM05	113.4500	116.787	.602	.899
ITEM06	113.9000	110.516	.506	.903
ITEM07	113.3000	117.695	.522	.901
ITEM08	113.7500	109.461	.701	.896
ITEM09	113.3000	120.116	.356	.903
ITEM10	113.4500	112.787	.725	.896
ITEM11	113.3000	120.642	.448	.902
ITEM12	113.1500	119.187	.611	.900
ITEM13	113.3000	121.063	.339	.904
ITEM14	113.5500	113.418	.564	.900
ITEM15	113.8500	104.029	.882	.891
ITEM16	113.6500	111.924	.667	.897
ITEM17	113.3500	121.608	.299	.904
ITEM18	113.7500	117.776	.518	.901
ITEM19	113.3500	117.503	.617	.899
ITEM20	113.5000	111.316	.708	.896
ITEM21	113.4500	120.050	.432	.902
ITEM22	113.5000	120.053	.446	.902
ITEM23	113.2500	122.303	.301	.904
ITEM24	113.1000	125.147	.056	.907


ING. EST. PABLO VALENTINO AGUILAR CHÁVEZ
Secretario - COESPE La Libertad
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ITEM25	113.2500	126.724	-.089	.909
ITEM26	113.0500	122.682	.313	.904
ITEM27	113.5500	114.682	.500	.901

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de correlación..... de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,979
		N de elementos	10
	Parte 2	Valor	,997
		N de elementos	10
	N total de elementos		20
Correlación entre formularios			,952
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,911
	Longitud desigual		0,912
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0,911

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir.....correlacion....., mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de0.911;0.912..... y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de0.952....., ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permite concluir que la encuesta para medir.....validez....., instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**


ING. EST. PABLO VALENTINO AGUILAR CHÁVEZ
Secretario - COESPE La Libertad
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERU

ANEXO N°

Título de la investigación: Factores internos de los clientes para la decisión de compra en la tienda "Artesanías Plaza" –Trujillo 2017
Línea de investigación: Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización
Apellidos y nombres del experto: Aguilar Chávez Pablo
El instrumento de medición pertenece a la variable: Factores internos

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

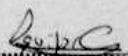
Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada.....20..... elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir ...análisis de confiabilidad del instrumento de medición....., se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman =0.952....., y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) =0.911; 0.912.....

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach =0.905.....

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.


 ING. EST. PABLO VALENTINO AGUILAR CHÁVEZ
 Secretario - COESPE La Libertad
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERU

Anexo 05: Datos de la empresa

Artesanías Plaza

Número de RUC:	10479311043 - CHAFLOQUE RODRIGUEZ NADYN LISSETH		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 47931104 - CHAFLOQUE RODRIGUEZ, NADYN LISSETH		
Nombre Comercial:	ARTESANIAS PLAZA	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	20/09/2012	Fecha de Inicio de Actividades:	20/09/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	JR. MARISCAL DE ORBEGOSO NRO. 473 LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	52393 - OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR. ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Misión:

Somos una empresa trujillana, productora de símbolos memorables que te acercan a la cultura regional, usamos los mejores materiales naturales con las mejores manos artesanas, acompañados de un excelente personal comprometido en brindarte la atención más cálida para que tu recuerdo sea eterno.

Visión:

“Convertirnos en el año 2021 en la tienda más grande en la provincia en Trujillo, en el segmento de artesanías regionales, siendo reconocidos por la calidad y la innovación de todos nuestros artículos hechos a mano, para trasladar el legado de la tradición cultural a nuestros clientes”

Valores

- Orientación hacia el cliente: La razón de nuestro trabajo es el cliente, sin él, no existimos. Por ello toda nuestra fuerza está concentrada en ofrecer el mejor posible al cliente
- Interés por las personas: Buscamos desarrollar a las personas en sus habilidades diversas, dando oportunidad sin restricción, desde la elección de proveedores hasta la contratación de trabajadores, estimulando a todos a promover el mejor ambiente para trabajar.
- Trabajo en equipo: Nuestra organización depende de la acción conjunta de todos los colaboradores, sin ello, no existe crecimiento personal ni empresarial.
- Respeto: Es el valor que armoniza nuestro trabajo, junto con la aceptación, la cordialidad reflejamos el optimismo y lo positivo en nuestra comunicación
- Creatividad: En nuestro trabajo artesanal buscamos de forma continua innovar productos que resulten en beneficio y utilidad al público consumidor.



