



FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, CONDUCENTES A OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL **REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL**.

**1. Datos del autor:**

Apellidos y Nombres	Chávez Veramendi Jennefer Heydi		
Código de alumno:	111.1304.266	Teléfono	998683223
Correo electrónico	jenneferchavezv@gmail.com	DNI	71285568

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Tipo de trabajo de investigación: Tesis**

**3. Título Profesional o Grado obtenido:**

Licenciada en Administración
------------------------------

**4. Título del trabajo de investigación:**

Factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz, 2019.
--

**5. Facultad de: Administración y Turismo**

**6. Escuela, Carrera o Programa: Administración**

**7. Campus: Ciudad Universitaria - Av. Universitaria s/n**

**8. Asesor:**

Apellidos y Nombres	Lirio Loli, Félix Antonio		
Teléfono:	-.-	DNI	31629391
Correo electrónico	antoniolirio@fatunasam.com		

**9. Tipo de acceso al Documento: Acceso público\* al contenido completo**

Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el **Repositorio Institucional Digital**. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso de que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

Factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz, 2019.

**10. Originalidad del archivo digital:**

Por el presente dejo constancia de que el archivo digital que entrego a la Universidad, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

Firma del Autor

**11. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*:**

Para las investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia **Creative Commons**, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

*El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.*

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Recolector Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Fecha de recepción del documento por el **Repositorio Institucional Digital**: 2 de marzo de 2020



**UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES  
DE LAS ZAPATERÍAS DEL CUADRANTE COMERCIAL DE HUARAZ, 2019.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN

**Autora:**

Bach. Jennefer Heydi Chavez Veramendi

**Asesor:**

**Dr. Félix Antonio Lirio Loli**

HUARAZ, PERÚ, 2020

**Miembros de los Jurados:**

Dr. Jorge Luis Tandaypan Salazar

*Presidente*

Dr. Lorenzo Rafael Valderrama Plasencia

*Secretario*

Lic. Adm. Demetrio Edilberto Romero Tapia

*Vocal*

## **Dedicatoria**

A mis padres que desde un inicio creyeron en mí y me dieron la oportunidad de alcanzar mis sueños trabajando muy duro para darme un futuro mejor, a mis hermanas por su apoyo moral y emocional en todo el camino de mi vida universitaria y a mi asesor, por confiar en mí y tenerme paciencia a largo del proceso de titulación

## **Agradecimientos**

A mis amigas Adelaida, Consuelo y Karen por alentarme a conseguir más cada día y no conformarme, motivándome para ir creciendo profesional y personalmente.

## ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>ix</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. HIPÓTESIS .....</b>	<b>6</b>
2.1. Hipótesis General.....	6
2.2. Hipótesis Específicas .....	6
2.3. Objetivos .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos.....	7
2.4. Definición de variables .....	8
2.5. Operacionalización de variables .....	8
<b>3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
3.1. Antecedentes de la investigación.....	9
3.2. Bases teóricas.....	14
A. Decisión de compra.....	14
A.1. Revisión literaria y definición de decisión de compra .....	14
A.2. Beneficios de la decisión de compra .....	15
A.3. Dimensiones de la decisión de compra .....	18
A.4. El proceso de decisión de compra.....	24
A.5. Importancia de la decisión de compra .....	27
3.3. Definición de términos.....	30
<b>4. ASPECTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>32</b>
4.1. Tipo de Estudio .....	32

4.2. Diseño de Investigación .....	32
4.3. Población .....	33
4.4. Unidad de Análisis y Muestra.....	33
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos .....	33
4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos.....	34
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
5.1. Validez convergente.....	36
5.2. Validez discriminante .....	38
<b>6. DISCUSIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>8. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO: Matriz de consistencia .....</b>	<b>54</b>

## Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	8
Tabla 2: Factores sociales.....	19
Tabla 3: Creencias y actitudes .....	22
Tabla 4: Factores situacionales.....	23
Tabla 5: Resultados de medida del modelo .....	37
Tabla 6: Validez discriminante del modelo de medición.....	38
Tabla 7: Cargas y Cross Loadings .....	39
Tabla 8: Prueba de hipótesis.....	42
Figura 1: Beneficios de la decisión de compra.....	16
Figura 2: Pirámide de Maslow .....	21
Figura 3: Proceso de decisión de compra .....	27
Figura 4: Modelo teórico.....	35
Figura 5: Modelo estructural con coeficientes de ruta .....	40
Figura 6: Bootstrapping .....	41



## Resumen

El presente estudio de investigación se orientó a determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante Comercial de Huaraz en el Perú durante el 2019.

La investigación es aplicada. Por su diseño es no experimental. La unidad de análisis fueron los clientes que recurren al cuadrante comercial de Huaraz a realizar sus compras en las diferentes zapaterías existentes en dicha zona establecida. Se usó el método multivariante de segunda generación denominado modelación de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (*partial least squares structural equation modeling* o PLS-SEM).

Se concluye que el factor económico es el factor que más incide a través de la cifra del 23.4% en el constructo de factores determinantes para la Decisión de compra de los clientes que buscan estos productos en el cuadrante comercial de Huaraz. Le sigue Factores individuales con un 23.2% y finalmente con 21.4% los Factores situacionales.

**Palabras Clave:** Decisión de compra, índice de compra, nivel de compra.

## **Abstract**

This research study was aimed at determining the factors that influence the purchase decision of the customers of the shoe stores of the Huaraz Commercial quadrant during 2019 (Peru).

The research is applied. By design it is not experimental. The analysis unit was the clients that resort to the Huaraz commercial quadrant to make their purchases in the different existing shoe stores in said established area. The second generation multivariate method called structural equation modeling with partial least squares (PLS-SEM) was used.

It is concluded that the economic factor is the factor that most influences through the figure of 23.4% in the construction of determining factors for the purchase decision of customers looking for these products in the commercial quadrant of Huaraz. It is followed by individual factors with 23.2% and finally with 21.4% situational factors.

**Keywords:** Purchase decision, purchase index, purchase level.

## 1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional. Explican que las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa hasta llegar a una decisión satisfactoria (Solomon & Carrion, 2008). Este proceso implica que los gerentes de marketing deben estudiar cuidadosamente los pasos de la toma de decisiones para entender cómo los consumidores obtienen información y cómo se forman las creencias y los criterios que utilizan para la selección de productos. Después de esto, las empresas logran desarrollar productos que destaquen atributos adecuados, logrando que los mercadólogos adapten estrategias promocionales para transmitir el tipo de información que los clientes deseen en los formatos eficaces. Diariamente, algunas decisiones las tomamos en condiciones de bajo involucramiento. En muchas de esas situaciones, la decisión del consumidor es una respuesta aprendida ante indicios ambientales (como sucede cuando se decide comprar algo de forma impulsiva porque se promueve como una “sorpresa especial”). En dichas condiciones, los gerentes deben concentrarse para evaluar las características del ambiente, como el diseño de una tienda o el atractivo de un empaque, pues estas condiciones influyen en los consumidores. En otros casos, los consumidores están muy involucrados en la decisión, aunque no pueden explicar sus selecciones de forma racional. Por ejemplo, el enfoque tradicional se utiliza mucho para explicar la elección que la gente hace en cuestiones de arte, música o incluso de una pareja. En estos casos, no hay una característica única que sea el factor determinante (Solomon & Carrion, 2008).

De esta forma, se entiende por qué, los consumidores suelen visitar sólo una o dos tiendas, y raras veces buscan fuentes objetivas de información antes de tomar una decisión de compra, especialmente cuando tienen poco tiempo para hacerlo. Este patrón es muy común en decisiones acerca de bienes duraderos como aparatos electrodomésticos o bienes de alto valor económico. Esta tendencia de evitar una búsqueda externa es menos frecuente cuando los consumidores piensan en la compra de artículos simbólicos, como la ropa o zapatos. En tales casos, no

sorprende que la gente tienda a realizar una cantidad de búsqueda externa, aunque en su mayoría implique solicitar la opinión de los padres. Aun cuando se reduzcan los riesgos económicos, es probable que la gente considere que estas decisiones de autoexpresión tendrán serias consecuencias sociales, si toman la decisión equivocada. Por eso es que los consumidores evalúan conjuntos de atributos de productos usando distintas reglas, dependiendo de la complejidad de la decisión y de qué tan importante es la decisión para ellos; en toda la evaluación hay factores en más importantes que otros al momento de decidir por alguno producto o servicio (Solomon & Carrion, 2008).

Con este fundamento y haciendo un análisis de decisión de compra en la ciudad de Huaraz, se observa que los clientes asisten en gran número a las zapaterías ubicadas dentro del llamado “cuadrante comercial de Huaraz” (bloque espacial delimitado entre la Av. Fitzcarrald, el Jr. 13 de Diciembre, el Jr. Hualcán y la avenida Raymondi), muchas de las pequeñas empresas al notar que tienen un alto nivel de demanda suponen que cumplen con las expectativas del cliente, pero no se toman la tarea de conocer lo que realmente busca el cliente en cada compra, esto es, qué factores son los que determinan que las zapaterías se mantengan abiertas y no cierren además del por qué aceptan o rechazan un producto.

Como vacío en el conocimiento, es importante conocer este aspecto debido a que la ciudad de Huaraz ha crecido comercialmente evidenciándose la existencia de este espacio de negocios donde están concentradas las tiendas comerciales. Ciertamente, existe una cantidad considerable de zapaterías ubicadas dentro del llamado cuadrante comercial que genera una dinámica en la economía local, además de proyectar empleo que contribuye el desarrollo de Áncash, tanto como las relaciones entre personas cuya acción de compra se convierte en una guía para las pequeñas empresas.

Con el fundamento registrado líneas arriba, de hecho, las decisiones de compra del consumidor están influenciadas por diversos factores. Los clientes que compran en las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz, son quizás impulsados por factores sociales pues, la experiencia de compra se refleja en el tema de la concentración de la demanda. El otro factor, la familia, también es otro de los

indicadores que motiva a los consumidores a adquirir sus productos dentro del cuadrante comercial pues ellos han tenido una experiencia importante, además de encontrar el producto que, componentes de la familia, desea. La clase social que se distingue en este lugar son la clase media por lo general. Uno de los empresarios de la pequeña empresa dentro del cuadrante, Luis Flores Pérez, menciona que la clase social *“no influía mucho en sus ventas pues tenían zapatillas de todo precio, si quizás el cliente quería un producto de buena calidad y que sea de últimos modelos lo tenía pero con un precio más elevado”*.

Los factores individuales son importantes también en el momento en que el consumidor decide por algún producto. Los jóvenes y adultos son constantes en adquirir sus productos en este lugar debido a la existencia de tiendas que brindan productos complementarios logrando que las compras se concentren en un solo lugar. El nivel de Ingreso, definitivamente, es otro de los factores muy influyentes pues -a diferencia de las tiendas grandes y con cadenas a lo largo del Perú como *“Batta”*- las tiendas comerciales dentro de este cuadrante no tienen precios establecidos y, utilizan como estrategia la *“rebajas”* a fin de que el cliente se anime por la comprar.

Los factores psicológicos como la *percepción del producto, creencias, y motivaciones* son algunas de las causas de compra. Para algunos consumidores los factores que definen la compra de un producto, se orienta por ingresar a una tienda que se muestre limpia, grande e iluminada, aspectos exentos de las zapaterías del cuadrante comercial. Eso sí, se advierte la presencia de vendedores atentos que ejercen una buena atención, pero solo en algunos establecimientos generando una insatisfacción en cada cliente. A esto se agrega que, las zapaterías se ciñen a un indicador importante que es la temporalidad, reflejada en fechas como la fiesta de Navidad y Año nuevo. Asimismo, la temporada escolar son periodos de altas ventas para todas las zapaterías. Los factores económicos, se reflejan en el precio al momento de cerrar una venta; *“mientras más barato sea y cumpla con las expectativas del cliente es mejor”*; a esto se suma el descuento como una característica inherente para lograr ventas de dos o tres pares a la vez. Una estrategia de algunas tiendas que toman la oferta de zapatos como giro de negocios

es la oferta de sus productos antes que “pasen de moda”, paso previo en la renovación de su catálogo de productos.

Por ello, la investigación se plantea conocer los factores que inciden en la decisión de compra en las zapaterías en esta zona de la ciudad de Huaraz. El problema, en este caso, no debe concebirse desde la semántica o significado sino como un asunto para cubrir vacíos en el conocimiento (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Ese es el punto que requiere orientarse en la identificación de esos factores o elementos no investigados en su contexto dentro del mercado local. Al mismo tiempo, se trata de cooperar con los vendedores (investigación aplicada) para identificar luego las estrategias de la oferta comercial y, por ende, mejorar las condiciones y objetivos de las pequeñas empresas de esta parte de Huaraz (Ander-Egg, 2011).

Esta investigación se justifica en la importancia de conocer y apreciar la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz; de igual forma, se beneficiarán los oferentes y gerentes de las tiendas ubicadas en el cuadrante comercial quienes tendrán un mayor conocimiento para brindar productos con las cuales el consumidor se sienta más satisfecho al momento de adquirir un producto.

Para lograr esto, se formuló la siguiente pregunta general: ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?; y como preguntas específicas, se planteó i) ¿Cuánto inciden los **factores individuales** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?; II) ¿Cuánto inciden los **factores sociales** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?; iii) ¿Cuánto inciden los **factores psicológicos** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?; iv) ¿Cuánto inciden los **factores situacionales** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el

2019?; v) ¿Cuánto inciden los **factores económicos** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?; vi) ¿Cuánto explican estos factores determinantes en la decisión de compra de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?; vii) ¿Cuánto incide la decisión de compra en la intención de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?; y, viii) ¿Cuánto incide la decisión de compra en el nivel de consumo de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?

## 2. HIPÓTESIS

### 2.1. Hipótesis General

Los factores individuales, sociales, psicológicos, situacionales, económicos inciden de manera positiva y significativa en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019.

### 2.2. Hipótesis Específicas

1. Los **factores individuales** inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
2. Los **factores sociales** inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
3. Los **factores psicológicos** inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
4. Los **factores situacionales** inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
5. Los **factores económicos** inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
6. (Sin hipótesis por ser descriptivo)
7. La **decisión de compra** incide de manera positiva y significativa en la **intención de compra** de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
8. La **decisión de compra** incide de manera positiva y significativa en el **nivel de consumo** de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019



## 2.3. Objetivos

### Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019.

### Objetivos Específicos

1. Conocer el nivel de incidencia de los **factores individuales** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
2. Conocer el nivel de incidencia de los **factores sociales** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
3. Conocer el nivel de incidencia de los **factores psicológicos** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
4. Conocer el nivel de incidencia de los **factores situacionales** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
5. Conocer el nivel de incidencia de los **factores económicos** en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
6. Calcular cuánto explican estos **factores determinantes** en la decisión de compra de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
7. Conocer el nivel de incidencia de la **decisión de compra** en la **intención de compra** de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019
8. Conocer el nivel de incidencia de la **decisión de compra** en el **nivel de consumo** de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019

## 2.4. Definición de variables

Factores Individuales, factores sociales, factores psicológicos, factores situacionales, factores económicos, intención de compra y consumo.

## 2.5. Operacionalización de variables

**Tabla 1: Operacionalización de variables**

Constructos	Orden	Definición conceptual	Variables observables
Factores Individuales	CO Inferior	Factores que nacen de las características personales únicas de cada individuo	1. Edad 2. Género 3. Empleabilidad 4. Nivel de ingreso
Factores Sociales	CO Inferior	Forma en que los consumidores interactúan con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia para obtener información de los productos y la aprobación de sus decisiones	5. Familia/Amigos/Colegas 6. Grupos de referencia 7. Clase social
Factores psicológicos	CO Inferior	Elementos de la percepción, motivación, y creencias y actitudes, principalmente a fin de reconocer sus sentimientos, recabar y analizar información para emprender acciones.	8. Motivación 9. Percepción 10. Creencias y actitudes
Factores situacionales	CO Superior	Situaciones que afectan el proceso de compra, muchas de las cuales afectan la cantidad de tiempo y esfuerzo que los consumidores dedican a la tarea de compra.	11. Físicas y espaciales 12. Interpersonales (vendedores) 13. Temporalidad. 14. Ubicación
Factores económicos	CO Inferior	Características atractivas para el consumidor en cuanto al desembolso del dinero para adquirir un producto	15. Precio 16. Descuento 17. Ofertas
<b>Factores determinantes</b>	CO Superior	Determinación de los factores más importantes que explican la compra	Nivel de valores determinantes
Intención de compra	CO inferior	Declaración de la preferencia por un producto por encima del resto de las opciones competidoras	18. Compra próxima
Nivel de Consumo	CO inferior	Acción y efecto de consumir o gastar, en productos, bienes o servicios.	19. Compras realizadas en los últimos 12 meses
<b>Decisión de compra</b>	CO Superior	Acción que se refleja de la decisión práctica, es decir, será adquirir la marca preferida. Se define a través de la compra y el consumo cuantitativo.	Nivel de decisión de compra

Nota: LOC = Lower-Order Component; HOC = Higher-Order Component (Componente de Orden Superior y los Componentes de Orden Inferior) Fuente: Lirio, Dextre, García, and Vilchez (2020)

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Antecedentes de la investigación**

##### **A Nivel Regional:**

En la investigación local *“Políticas de venta en las empresas comercializadoras de electrodomésticos y el proceso de decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Huaraz”* los autores Concepción y Ramírez (2009) definieron como objetivo principal determinar la influencia de las políticas de ventas de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Huaraz. La investigación se calificó como *aplicada* porque buscó resolver un problema empresarial a partir de los conocimientos e información existente, también es descriptiva pues permitió obtener información de la realidad bajo la observación. Esto ayudó a conocer y describir las políticas de ventas que aplican las empresas de electrodomésticos y el proceso de decisión de compra en la ciudad de Huaraz. Se tuvo dos tipos de población, la primera estuvo constituida por 5 empresas comercializadoras de electrodomésticos registradas en la Municipalidad Provincial de Huaraz y activas al año 2008; y la segunda, 1950 clientes de las 5 empresas. La muestra estuvo conformada por 127 personas. La herramienta utilizada fue una encuesta dirigida a clientes de las empresas comercializadoras. Se dedujo que la aplicación deficiente de las políticas de ventas de las empresas comercializadoras de electrodomésticos tiene una incidencia negativa en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Huaraz. Además, existen deficiencias en la elaboración, formulación y aplicación de las políticas. Es importante precisar que el mercado del sector mencionado está creciendo, por lo que, se debe conocer al detalle lo que los clientes desean.

Gracias a Vargas y Cornejo (2009) el trabajo *“Estrategia de marca de productos no duraderos y procesos de decisión de compra en la ciudad de Huaraz”* identificó cómo las estrategias de marca de los productos no duraderos contribuyen en el proceso de decisión de compra en la ciudad de Huaraz. De acuerdo a la orientación, es aplicativa porque permite resolver un problema de interés social. Por su nivel de profundidad fue descriptiva y explicativa. La población estuvo constituida por las empresas productoras de alimentos no duraderos de la ciudad de Huaraz. Se

empleó una encuesta de 15 personas aleatoriamente. Los resultados revelan que las estrategias de marcas implementadas por las empresas productoras de alimentos no duraderos influyen en la decisión de compra repetitiva de las marcas. Por otro lado, las dimensiones del proceso de decisión de compra presentan ausencia del factor marca, tomando en su lugar otras variables como el *precio* y *cantidad*.

De acuerdo al aporte “*Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la ciudad de Huaraz 2013*”, los autores Vargas y Cornejo (2013) buscaron determinar la influencia del *merchandising* en la decisión de compra en el punto de venta del fast food Piccolo de la ciudad de Huaraz. De acuerdo a la orientación la investigación es aplicativa y por contrastación es descriptiva. Se trata de una investigación de tipo no experimental y transaccional. Se analizó la casualidad entre una variable independiente y una dependiente que, para el caso, vienen a ser el *merchandising* y la decisión de compra. La población estuvo constituida por los consumidores en el punto de venta Piccolo, mientras que la muestra fue de 116 consumidores. La investigación concluye que el *merchandising* influye de manera regular en la decisión de compra en el punto de venta del fast food de la ciudad de Huaraz, siendo la puerta de entrada, la identificación comercial, los materiales POP, la marca blanca y los *displays* los factores más importantes. Mientras que la decisión de compra se realiza de manera significativa impulsada por mensajes externos del establecimiento.

#### **A Nivel Nacional:**

La tesis titulada de García Granda, Chuzón y Natalí (2018) “*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro*” planteó como objetivo conocer cuáles son los factores del modelo que tienen mayor impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo de Schiffman y Kanuk de la marca Metro de Grau. Se tuvo como objetivos específicos, Conocer los factores externos del *marketing mix* de mayor influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. En la parte metodológica, el trabajo fue aplicada. Se utilizó la encuesta con la escala Likert. La finalidad del instrumento fue saber la opinión del cliente de Supermercado Metro-Grau en base a los factores

del modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk. Se usó las 3 subdimensiones (ambiente sociocultural, marketing mix, campo psicológico) y como variable dependiente a la decisión de compra. El nivel del trabajo de investigación fue descriptivo recolectando datos a través de una encuesta, para describir la situación del supermercado. Como conclusión García Granda et al. (2018) verifican que, los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor es el factor sociocultural. Para el cliente es muy importante escuchar los comentarios de las personas de su entorno social con respecto a la marca. Inclusive consideran cuantioso al segundo factor, *familia* ya que la definen como un grupo de referencia bastante decisivo en sus compras. En cuanto a la subdimensión de marketing mix, se obtuvo como resultado al *precio* pues se obtuvo un puntaje mayor en comparación a la promoción, ubicación y envase. El cliente que acude al establecimiento puede corroborar que los productos que ofrecen en los supermercados Metro están a un precio menor a comparación de la competencia, e incluso con promociones mucho más atractivas. En cuanto al campo psicológico, se obtuvo que la percepción es el factor de mayor relevancia traducido por la experiencia en dicha compra.

En la investigación de Ypanaqué Sánchez (2017) "*Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería La Masia*" se planteó como objetivo determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de la "Cevichería La Masia", Trujillo año 2017. El autor menciona que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos intervienen en la decisión de compra". El estudio es descriptivo usando como variables el modelo de Canchala. La técnica que se utilizó fue el cuestionario. Como conclusión, se identificó que la cultura es el factor que más interviene en la decisión de compra, esto se debe -según el autor- a que los consumidores están de acuerdo con sus costumbres, ideas y tradiciones. Respecto a los factores sociales se identificó que los grupos de referencia es el factor que más intervienen en la decisión de compra por la importancia de opinión de sus amigos. Respecto a los factores individuales y psicológicos se logró obtener que los ingresos económicos y la motivación son los más influyentes a la hora de decidir por el servicio.

### **Antecedentes a Nivel Internacional:**

La investigación de Mora Corral (2014) *“Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en salas de cine de los jóvenes universitarios españoles”*, tuvo como propósito analizar el proceso de toma de decisiones de jóvenes universitarios españoles, entre los 18 y 24 años (entendido este como “consumidor” o “espectador cinematográfico” sobre el visionado de una película en las salas de cine, desde la perspectiva del marketing y, más concretamente utilizando las técnicas de estudios del comportamiento del consumidor para determinar las fases que lo componen e identificar las variables del proceso de compra. En la parte metodológica se definió hacer una investigación exploratoria recaudando información de fuentes secundarias. Para ello se realizó una encuesta a los jóvenes de entre 18 y 24 años de edad del año 2012. Como conclusión el autor verificó que, los jóvenes universitarios españoles asisten a ver películas por influencia de sus amigos además que un gran número ya toma una decisión antes de asistir al cine a ver una película; además de reconocer que los jóvenes se dejan influenciar por personas importantes y su familia.

Lopez et al. (2012) plantearon en su investigación *“Factores asociados a la percepción y actitud de los consumidores de carne bovino con certificación de origen en Uberlandia, Minas Gerais” realizada en Brasil*, verificar la asociación entre los atributos socioeconómicos de los consumidores y los principales atributos de la carne que influyen la decisión para su compra; igualmente, evaluar el conocimiento sobre la trazabilidad bovina y la disposición para pagar más por la carne con certificación de origen y, levantar los perfiles de percepción y de actitud de los consumidores de carne bovina rastreada, en Uberlandia. El estudio fue observacional de corte transversal enfocándose en 3 supermercados de Uberlandia en Brasil; la cantidad de entrevistados fueron de 213. Se realizaron entrevistas a partir del formulario estructurado (36 preguntas cerradas). Como conclusión se verificó que los criterios considerados en la decisión de compra de la carne bovina fueron la presencia del sello del servicio de inspección federal (SIF) o estatal, seguida de la presencia del sello de calidad, del precio y del establecimiento comercial donde se realizó la adquisición de la carne. Los consumidores de más de 40 años mencionaron el sello del SIF como atributo más importante en la compra

de la carne con trazabilidad. Los entrevistados considera que el precio es el atributo más importante. Los individuos con graduación consideran que la baja cantidad de grasa es el atributo más importante en la compra de la carne trazada.

Por su parte, Torres, Barragan, Neira, y Perez (2010) lograron en la investigación ***“Estructura del proceso de decisión de compra en los jóvenes universitarios en equipos de telefonía celular: caso de estudio población universitaria en Monterrey Nuevo León”*** estudiar el proceso de toma de decisiones de compra de los estudiantes universitarios en equipos celulares. Igualmente, se plantearon como objetivo establecer la categorización en cuanto a preferencia de marcas, impacto en la decisión de compra de equipos celulares de las características de diseño, función y servicio en un teléfono celular y Análisis de las influencias de tipo social, de mercadotecnia, situacional y psicológica. La investigación fue exploratoria y descriptiva con enfoque multidisciplinario mediante la utilización de metodología cuantitativa para analizar la toma de decisiones en el proceso de compra que muestra la población universitaria con respecto a los atributos y características más relevantes según estos perfiles y además del tipo de influencias que afecta la toma de decisiones en compra, y la posible diferenciación entre género de los participantes. El instrumento usado fue la respuesta en línea. Como conclusión se verificó que el procesamiento cognitivo toma en cuenta las influencias en el proceso de compra, las preferencias sobre atributos, características y marcas, resultando diferencias significativas en algunos aspectos, por lo cual es pertinente señalar los aspectos y diferencias relevantes. Esta investigación permitió apreciar estadísticamente el impacto que tienen el diseño, servicio y tecnología como los atributos a evaluar el momento de adquirir equipo celular y en la selección de la empresa prestadora de servicios por los jóvenes universitarios. En cuanto a las decisiones por género, el estudio muestra que las diferencias entre hombres y mujeres no fueron estadísticamente significativas en la mayoría de las variables pues simplemente muestran una diferencia en opinión con respecto a la tecnología.

## **3.2. Bases teóricas**

### **A. Decisión de compra**

#### **A.1. Revisión literaria y definición de decisión de compra**

A continuación, se hace una exploración teórica para conocer qué se entiende por decisión de compra. Se identifica el concepto como un *“conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión”* (Fischer & Espejo, 2011).

También se coteja que se orienta a elegir la marca más valorada. Sin embargo, existen factores que pueden alterar la decisión en última instancia:

Las actitudes de otras personas, factores situacionales no previstos. Además, como complemento a la decisión de comprar o no el producto, existirá toda una serie de sub decisiones asociadas a la compra tales como: elección de marca, momento de compra, cantidad de compra, elección de la forma de pago y la elección del establecimiento o proveedor (Monferrer, 2013).

Este concepto, propio del marketing moderno, orienta a la decisión de compra a fin de adquirir la marca preferida; sujeta a dos factores que podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra (Kotler & Keller, 2018).

También se ubica una importante definición de Warren, Harris, Kohns, and Stone (1994, p. 88) quienes mencionan que la decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del



servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etcétera.

Debe entenderse que el proceso de decisión de compra es un proceso gradual. Es decir, la evaluación se hace analizando las ventajas y desventajas alternas, junto con los atributos importantes del producto. Al respecto, Lamb, Hair, and McDaniel (2011) menciona:

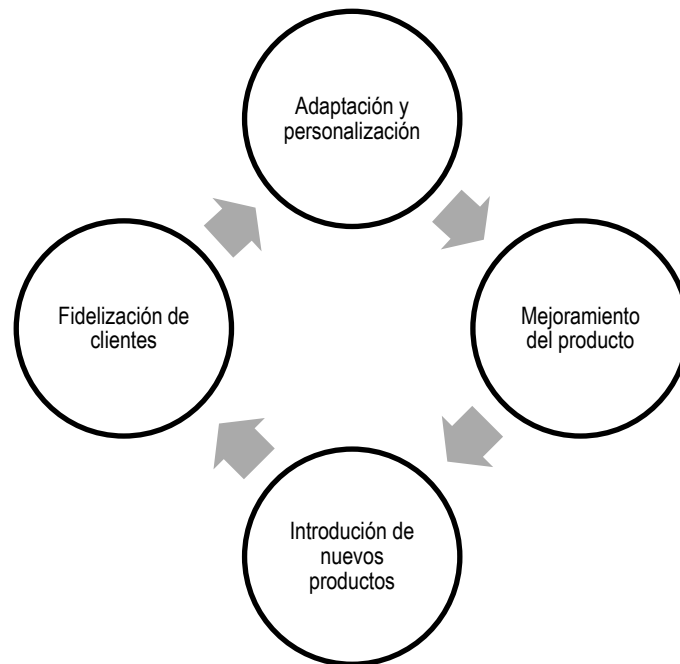
“Una forma diferente para que los consumidores evalúan un producto es conforme a un proceso de categorización. La evaluación de una alternativa de la categoría individual a la cual se asigna. Las categorías pueden ser muy generales o muy específicas. Esas categorías, por lo general, están asociadas con cierto nivel de agrado o desagrado. Según el grado al que al producto se le pueda asignar una membresía en una categoría particular, recibirá una evaluación similar a la que va unida a la categoría” (2011, p. 55).

La decisión de compra es, entonces, un proceso. De esta forma, después que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular. Sin embargo, la intención y el acto real de comprar son conceptos distintos. Por ejemplo, un consumidor puede tener toda la intención de comprar un automóvil nuevo, pero varios factores evitan que realmente lo haga. El cliente puede posponer la compra debido a circunstancias no previstas como enfermedad o pérdida del empleo. El vendedor o el gerente de ventas pueden hacer enojar al cliente, lo que lo hará alejarse del trato. La disponibilidad de producto es muy importante. Sin ella los compradores no le comprarán a usted, sino a alguien más que pueda entregar el producto. La clave de la disponibilidad (que está estrechamente relacionada con el componente de la distribución del programa de marketing) es la comodidad (Ferrel & Hartline, 2011).

## **A.2. Beneficios de la decisión de compra**

Las empresas al involucrarse en el proceso de decisión de los consumidores hacen que los beneficios sean especialmente para ellas y directamente favorece a los consumidores. Las empresas están en constante crecimiento, saber cómo piensan sus clientes al momento de comprar algunos de sus productos que venden es la

base para identificar y crear estrategias para el crecimiento de estas. Se pueden identificar algunos beneficios que brinda el proceso de decisión de compra como son:



**Figura 1: Beneficios de la decisión de compra**

Fuente: Figura adaptada de Kotler (2011)

- a) **Adaptación y personalización:** Al poder detectar todas las características del consumidor durante la decisión de compra la empresa podrá adaptar los productos para que tengan acogida dentro de mercado. Saber por qué compran determinado producto ayudará a moldear productos para que sean atractivos ante los ojos de los consumidores. Kotler (2011) menciona *“hacer sentir a los consumidores con sus productos o servicios como únicos y especiales, personalizando y adecuando la oferta de su empresa a las necesidades particulares y concretas de cada uno de ellos”*. La empresa para poder crecer y fidelizar a sus clientes debe cumplir con satisfacer las necesidades y cumplir expectativas con su producto, las organizaciones son muy conscientes de que la personalización crea valor para los clientes, y es por eso por lo que se esfuerzan en adaptar su oferta hasta el extremo de permitir la participación del cliente en la creación y diseño de los productos o servicios.

La empresa tendrá un máximo beneficio al incrementar la satisfacción del cliente, si tiene los datos de aspectos que toma en cuenta el comprador al momento que llega a percibir el producto con un valor añadido, será retribuida la empresa con altas ventas.

- b) **Mejoramiento sostenido del producto:** Kotler (2011) manifiesta. “El mejoramiento sostenido del producto es una estrategia acertada especialmente si la compañía puede liderar la industria en las mejoras del producto”. Como se ve si la empresa tiene claro lo que busca el consumidor irá adecuando su producto cada cierto tiempo para hacerlos más llamativos ante los ojos de los clientes.
- c) **Introducción de nuevos productos:** Muchas de las empresas a medida que van creciendo van introduciendo nuevos productos, al tener ya un consumidor fidelizado es más fácil poder presentarle nuevos productos y estos ser interesantes ante sus ojos. Kotler and Armstrong (2012) expresan:

“Ante los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, en la tecnología y en la competencia, las empresas deben desarrollar un flujo continuo de productos y servicios nuevos (...) Las buenas ideas para nuevos productos también surgen al observar y escuchar a los clientes. La compañía analice preguntas y quejas de los clientes, para encontrar nuevos productos que resuelvan mejor los problemas de los consumidores. Los ingenieros o vendedores de la empresa podrían reunirse y trabajar junto con los clientes para obtener sugerencias e ideas. La empresa puede realizar encuestas o grupos de enfoque para conocer las necesidades y los deseos de los consumidores” (2012, p. 278).

Una de las fuentes de generación de ideas para nuevos productos, es la fuente externa y es atribuido a los clientes saber lo que piensan durante su decisión de compra es importante para introducir nuevos productos.

- d) **Fidelización de clientes:** La fidelización es un logro importante para la empresa porque refleja que el consumidor está totalmente satisfecho con el servicio o producto que adquiere. Así, Kotler (2011) afirma:

“La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de

compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente, la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta (...) por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, facilidad de acceso, el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización” (2011, p. 21).

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ver su actitud frente al producto y estudiarlo ofrecer novedades, mejoras y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

### **A.3. Dimensiones de la decisión de compra**

- a) **Factores individuales:** Las decisiones de compra de una persona también están influidas por las características personales únicas de cada individuo como género, edad y etapa del ciclo de vida, personalidad, autoconcepto y estilo de vida. Las características individuales, por lo general, son estables en el transcurso de la vida.
- **Edad y género:** En el género, son las diferencias fisiológicas entre hombres y mujeres dan como resultado diferentes necesidades, como en los productos de belleza y para la salud. En la edad, se indica los productos que le puedan interesar para comprarlos. Los gustos del consumidor en cuanto a comida, ropa, automóviles, muebles y entretenimiento a menudo están relacionados con la edad.
  - **Ocupación:** La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos

ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.

- Nivel de ingreso: se refiere a la solvencia de una persona. La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong, 2012).

b) **Factores sociales:** Muchos consumidores buscan las opiniones de otros para reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación o disminuir la incertidumbre, sobre todo cuando aumenta el riesgo percibido de la decisión. Quizá los consumidores también buscan las opiniones de otros como una guía de los productos o servicios nuevos, los productos con atributos relacionados con la imagen o los productos cuya información es escasa o poco útil. Los consumidores interactúan de forma social con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia para obtener información de los productos y la aprobación de sus decisiones (Kotler & Armstrong, 2012).

**Tabla 2: Factores sociales**

<b>Clase Social</b>	<b>Grupos de Referencia</b>	<b>Familia</b>
<p>Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.</p> <p>Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en áreas como la ropa, los muebles para el hogar, las actividades, recreativas y los automóviles.</p>	<p>Grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo. Los consumidores pueden utilizar productos o marcas para identificarse con un grupo o pertenecer a éste.</p> <p>Grupo de pertenencia primario: Grupo con el cual las personas interactúan regularmente de manera informal y frente a frente (familia, amigos, compañeros de trabajo). Grupo de pertenencia secundario: Se asocian con un grupo primario, como un club, un grupo profesional o religioso.</p>	<p>Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. Los hijos influyen sobre las decisiones de compras familiares, los niños influyen de forma significativa en todo tipo de decisiones familiares.</p>

Fuente: Kotler and Armstrong (2012).

c) **Factores psicológicos:** Las decisiones de compra de un individuo también están influidas por factores psicológicos: percepción, motivación, y creencias y actitudes. Estos factores son lo que los consumidores utilizan para interactuar con su mundo. Son las herramientas que los consumidores utilizan para reconocer sus sentimientos, recabar y analizar información, formula pensamientos y opiniones y emprender acciones.

- **Motivación:** Necesidad lo bastante apremiante (impulso) para hacer que la persona busque satisfacerla. Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente.

Dos de las más populares teorías tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing. Sigmund Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae (error de lengua), en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el peor de los casos, en la psicosis. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente. Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos. La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, como se muestra, donde las más apremiantes se localizan en el punto inferior, y las menos en la parte superior. El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante; la secuencia en pirámide que Maslow propone es la siguiente:



**Figura 2: Pirámide de Maslow**

Fuente: Kotler and Keller (2018).

- **Percepción:** Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído. El proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos en una imagen significativa y congruente se conoce como percepción. En esencia, la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo reconocemos que necesitamos cierta ayuda para tomar la decisión de compra.

**Exposición selectiva:** proceso para decidir cuáles estímulos notarán y cuáles descartarán. Los consumidores utilizan estas claves para identificar y definir los productos y marcas. La forma de un producto y el color es otra clave, y desempeña un rol crucial en las percepciones de los consumidores.

**La distorsión selectiva:** ocurre cuando los consumidores cambian la información que entra en conflicto con sus sentimientos o creencias.

**La retención selectiva:** es recordar sólo la información que respalda los sentimientos o creencias personales. El consumidor olvida toda la información que puede ser inconsistente.

Las empresas deben reconocer la importancia de las claves, o señales, en la percepción de los productos por parte del consumidor. Los gerentes de marketing identifican primero los atributos importantes, como el precio o la calidad, que los consumidores meta desean en un producto y luego diseñan las señales para comunicar dichos atributos.

- Creencias y actitudes: Esto se resume en:

**Tabla 3: Creencias y actitudes**

<b>Creencias</b>	<b>Actitudes</b>
<p>Creencias: Patrón de conocimiento organizado que un individuo considera cierto acerca de su mundo. Estas creencias pueden estar basadas en el conocimiento, la fe o lo que se ha escuchado decir. Los consumidores tienden a desarrollar una serie de creencias acerca de los atributos de un producto y luego, gracias a estas creencias, se forman una imagen de la marca, un conjunto de creencias acerca de una marca en particular. A su vez, la imagen de la marca da forma a las actitudes de los consumidores hacia el producto. El cambio de las creencias acerca de un servicio puede ser más difícil porque sus atributos, con frecuencia, son intangibles.</p>	<p>Actitudes: Tendencia aprendida a responder de forma consistente respecto de un producto, como una marca. Las actitudes se encuentran en el sistema de valores de un individuo, que representa los estándares personales del bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto, etc.; por tanto, las actitudes suelen ser más duraderas y complejas que las creencias. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas. (Kotler &amp; Armstrong, 2012)</p>

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

- d) **Factores situacionales:** Existen varias influencias situacionales que pueden afectar el proceso de compra, muchas de las cuales afectan la cantidad de tiempo y esfuerzo que los consumidores dedican a la tarea de compra.



**Tabla 4: Factores situacionales**

<b>Físicas y espaciales</b>	<b>Interpersonales</b>	<b>Temporalidad</b>
El ambiente físico hace alusión a la apariencia del lugar donde vamos a adquirir o consumir algo. "La primera impresión es lo que cuenta", es expresión no solo se aplica a las personas, también es aplicable a las tiendas, oficinas, consultorios, etc. Una atmósfera o ambiente cómodo promueve las estancias prolongadas, las búsquedas y las compras.	Los vendedores groseros pueden terminar con el proceso de compra. Otros clientes molestos pueden ocasionar que el consumidor se retire o se sienta insatisfecho.	Los clientes pagarán más por productos cuando tienen prisa o enfrentan una emergencia. La falta de tiempo reduce en gran medida la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas. Los clientes con tiempo disponible pueden buscar información acerca de muchas alternativas de producto diferentes.

Fuente: Lamb et al. (2011).

- e) **Factores económicos:** se definen como factores económicos a las características que son atractivas para el consumidor en cuanto al desembolso del dinero para adquirir un producto y los beneficios que pueda tener al comprar uno o varios productos.

<b>Precio</b>	<b>Descuentos</b>	<b>Ofertas</b>
Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio de un producto o servicio es un determinante principal de la demanda de mercado para ese artículo. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.	Consiste en una reducción del precio de del producto que se aplica al pago en efectivo por la compra o uso de uno o varios productos, que llevan a la motivación del consumidor a la compra	Es ofrecer un determinado producto o servicio con unas condiciones especiales. Estas condiciones especiales se refieren a modificaciones en el precio original. Muchas marcas optan por las ofertas para conseguir un número mayor de ventas y beneficios para su empresa, además de mejorar la imagen que los consumidores tienen de ella. Estas estrategias consiguen atraer a nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen

Fuente: Kotler & Armstrong (2012): Kotler & Armstrong (2012)

- f) **Intención de compra:** se definen como la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre

se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención (Kotler & Keller, 2018).

- g) **Consumo:** Se trata de la acción y efecto de consumir o gastar, en productos, bienes o servicios, por ejemplo, la compra de zapatos, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos para satisfacer necesidades primarias. En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso de compra entendida como el momento en que se adquiere un bien o servicio para alguna utilidad del sujeto consumidor. Comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico). Es satisfacer las necesidades y se le considera el último proceso económico. Es una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción (Palomares B., 2013).

#### **A.4. El proceso de decisión de compra**

Para explicar el proceso de la decisión de compra, es preciso mencionar que este concepto está compuesto de un proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan al comprar bienes o servicios. Estos cinco pasos representan un proceso general que se puede utilizar como guía para estudiar la forma en la cual los consumidores toman las decisiones. Sin embargo, es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en orden. De hecho, es probable que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra (Ferrel & Hartline, 2011; Lamb et al., 2011).

- a) **Reconocimiento de la necesidad:** La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad. Éste ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor. Un deseo es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad, por ejemplo, quizás ha visto el comercial de un nuevo automóvil deportivo y ha deseado comprarlo. El reconocimiento de la necesidad se da cuando un consumidor es expuesto a un estímulo interno o externo. Los estímulos internos son acontecimientos que usted experimenta, como el hambre

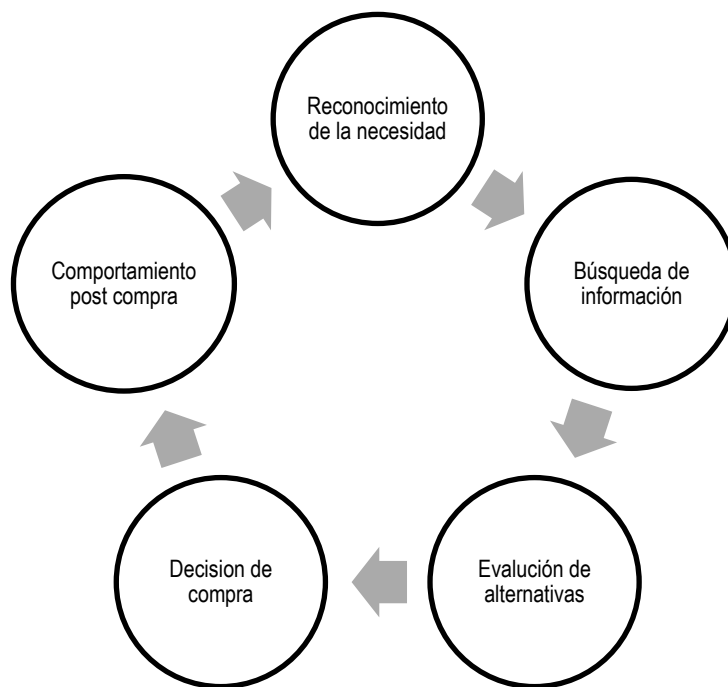
o la sed. Los consumidores reconocen sus necesidades insatisfechas de diversas formas. Las dos más comunes ocurren cuando un producto que el consumidor tiene en ese momento no ofrece un desempeño apropiado y cuando el consumidor está a punto de quedarse sin un producto que, por lo general, tiene a la mano. También reconocen sus necesidades sin satisfacer si saben de un producto que parece superior al que utilizan en la actualidad. Por lo general, estos deseos se crean por medio de la publicidad y otras actividades de promoción (Kotler & Keller, 2018).

- b) **Búsqueda de información:** Una vez que reconocen la necesidad o el deseo, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlos. La búsqueda de información puede ocurrir de forma interna, externa o en ambas.
- a. Búsqueda de información interna. la persona recuerda los datos que tiene guardados en la memoria. Esta información almacenada se deriva en gran medida de la experiencia previa con un producto.
  - b. Búsqueda de información externa. busca datos en el entorno externo. Existen dos tipos básicos de fuentes de información externa: no controladas por el marketing y controladas por el marketing
  - c. Fuente de información no controlada por el marketing. No está relacionadas con las empresas que producen un bien. Estas fuentes de información incluyen experiencias personales (probar o investigar un nuevo producto); fuentes personales (familiares, amigos, conocidos y compañeros de trabajo que recomiendan el producto o servicio); y fuentes públicas. Fuente de información controlada por el marketing. Las fuentes de información controladas por el marketing incluyen la publicidad en los medios masivos (anuncios en radio, periódico, televisión y revistas), promoción de ventas (concursos, exhibiciones, bonos, etc.), personal de ventas, etiquetas y empaques de los productos e Internet.
- c) **Evaluación de alternativas:** Un consumidor utilizará la información almacenada en la memoria y obtendrá otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios. El entorno, la información interna y la

información externa ayudan a los consumidores a evaluar y comparar las alternativas. Una forma de empezar a reducir el número de opciones en el conjunto evocado es elegir un atributo del producto y luego excluir todos los productos del grupo que no lo tengan (Kotler & Keller, 2018).

- d) **Decisión de compra:** Es la acción que se refleja de la decisión práctica, es decir, será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra.
- e) **Comportamiento posterior a la compra:** Después de adquirir el producto, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado.

Los mercadólogos deben de involucrarse en todo el proceso de decisión de compra de los consumidores, para poder entender sus actitudes y extraer la información vital para la contribución y crecimiento de la empresa (Kotler & Keller, 2018).



**Figura 3: Proceso de decisión de compra**

Fuente adaptada de Kotler and Keller (2018).

### **A.5. Importancia de la decisión de compra**

La importancia de la decisión de compra se fundamenta en el hecho de que se debe conocer a quién nos dirigimos, cuáles son sus gustos, necesidades, deseos, qué compra y qué medios utiliza para estar informado, porque de dicho conocimiento podemos desarrollar toda la gama estratégica para poder persuadirlo en el momento de la toma de decisión. Se debe tener presente que a mayor conocimiento del cliente mayor éxito tendrán nuestras estrategias. Los consumidores son distintos alrededor del mundo, sea por edad, clase social, ingresos u otras características, pero diversos factores hacen que puedan tomar una decisión al momento de comprar o adquirir un bien y servicio. A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. Kotler and Keller (2018) mencionan. “La mente humana no trabaja de manera lineal”. Casi nunca los consumidores al momento de comprar un producto y servicio se preguntan qué los llevó a decidir, porque ellos no son los más interesados en distinguir qué variables influyen en la decisión de compra, más por el contrario las empresas tienen la necesidad de saber qué factores son los más influyentes al

momento que un consumidor entra a su establecimiento y decide adquirir un bien o servicio, así, se resaltan estos elementos:

- a) **Ayuda a conocer factores de compra y su nivel de significancia:** La existencia de factores alrededor del consumidor ayudan a adquirir un producto y servicio, pero en el momento de la decisión de compra no se sabe cuál de estos tuvo un mayor peso. Kotler and Armstrong (2012) sostienen.

*“Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen”* (2012, p. 134).

- b) **Es el momento concluyente de una compra:** el consumidor pasa por diversas etapas antes de poder elegir un producto, pero en ninguna de las etapas está listo para escoger y hacer saber lo que quiere o lo que va adquirir hasta la fase donde toma la decisión de comprar, se afirma que el 70 % de las decisiones de compra se toman en el mismo punto de venta. Stahlberg and Ville (2014) manifiestan “Solo 2/10 consumidores llegan a la tienda con sus decisiones de compra definidas” Para la mayor parte de los consumidores, las compras se deciden durante el recorrido por las tiendas, mientras observan el diseño de los productos, las promociones y otros factores que determinan su decisión en la compra”.

**Orienta el lanzamiento de nuevos productos:** Las empresas continuamente van desarrollando nuevos productos para el mercado, pero es importante saber qué tipo de producto busca el consumidor además que si lo va consumir o comprar, saber la actitud y/o factores que el consumidor refleja en la toma de decisiones al momento de comprar reduce el margen de error en el fracaso de nuevos productos. Kotler and Armstrong (2012) aclara: “Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo. Es probable que haya estado en el mercado durante un tiempo, pero lo que interesa es la manera en que

los consumidores se enteran por primera vez de la existencia de los productos, y toman decisiones sobre su adopción”.

c) **Identificar una oportunidad de negocio o una amenaza con antelación:** La decisión de compra ayuda a evaluar qué productos están siendo aceptados y rechazados por el consumidor. Kotler and Armstrong (2012) señalan que para generar valor para los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los consumidores (2012, p. 98).

Saber qué necesitan los clientes es una de las etapas del proceso de decisión de compra, además de investigar todas las alternativas y si no encuentra el producto que buscan en las alternativas, la empresa puede generar un nicho de mercado para poder cubrir esa necesidad que el cliente está buscando.

### 3.3. Definición de términos

- **Consumidor:** Persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y desecha el producto (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Compradores:** individuos que efectúan una compra real.
- **Comportamiento del consumidor:** Estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y disponen los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Decisión de compra:** Decisión del comprador respecto de qué marca comprar (Kotler & Keller, 2018).
- **Estilo de vida:** Patrón de vida de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Estrategia:** Plan de juego de una empresa para lograr sus objetivos.
- **Grupos de referencia:** Todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conductas de un individuo (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Innovación:** Producto o estilo que los consumidores perciben como nuevo (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Intención de compra.** Declaración de la preferencia por un producto por encima del resto de las opciones competidoras. (Kotler & Keller, 2018).
- **Consumo:** Acción y efecto de consumir o gastar, en productos, bienes o servicios (Palomares B., 2013).
- **Mercado:** Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Motivo (impulso):** Necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla (Kotler & Keller, 2018).
- **Necesidades:** Estados de carencia percibida (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Nicho de mercado:** Empresa que atiende a pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Proceso de compra:** Proceso de toma de decisiones mediante el cual los compradores de negocios determinan cuáles productos y servicios deben



adquirir sus organizaciones, y luego localizan, evalúan y eligen entre diferentes proveedores y marcas (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Producto:** Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Keller, 2018).
- **Posicionamiento:** Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes y emociones de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Satisfacción del cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador (Kotler & Keller, 2018).
- **Segmentación de mercado:** Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes (Kotler & Keller, 2018).
- **Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Keller, 2018).

## **4. ASPECTO METODOLÓGICO**

### **4.1. Tipo de Estudio**

Esta investigación es *básica* o sustantiva, porque su motivación es la curiosidad de conocer los factores establecidos en la descripción del problema, aspecto que servirá como fundamento a futuras investigaciones (Ñaupas, 2014). También es *aplicada* porque se trata de dar solución a problemas prácticos (mejorar las condiciones de oferta y venta, por ejemplo). Así, se aclara que, la investigación es básica porque pretende “lograr el incremento del corpus teórico de una ciencia en dos áreas o perspectivas siguientes: a) Con la profundización del conocimiento conocido: la investigación básica; b) Cuando se demuestra que determinada teoría ofrece posibles aplicaciones para transformar la realidad: la investigación; aplicada (Rodríguez, 2011, p. 35) .De manera que la investigación incluye ambos tipos de investigación, básica y aplicada. Se sostiene en que “no hay, entonces, una investigación totalmente básica o aplicada; el problema científico puede permitir estudios que den mayores resultados de un tipo de ciencia pura o ciencia aplicada” (Rodríguez, 2011, p. 86).

De acuerdo al alcance temporal es transversal. De acuerdo al nivel de investigación es descriptiva porque busca conocer los factores sobre la decisión de compra. La investigación muestra la descripción individual de cada variable gracias al registro, análisis e interpretación de su naturaleza (Hernández Sampieri et al., 2014). De acuerdo al carácter, es cuantitativa porque se mide las variables en un determinado contexto y analiza las mediciones obtenidas (con frecuencias utilizando métodos estadísticos) para establecer una serie de conclusiones respecto de la hipótesis (Hernández Sampieri et al., 2014).

### **4.2. Diseño de Investigación**

La investigación es no experimental y transversal o transeccional, debido a que la recolección de datos se llevó a cabo en un momento dado en el horizonte cronológico, además de que no se manipularon las variables del objeto de estudio.

### 4.3. Población

La población estuvo constituida por clientes que acuden a las zapaterías de la zona del cuadrante comercial de Huaraz, dado que estos clientes visitan este lugar comercial para realizar sus compras.

### 4.4. Unidad de Análisis y Muestra

La población fue de 5,400 clientes determinada porque, de acuerdo a los expertos, como es el caso del Sr. Luis Flores Ramírez, usualmente los viernes vende entre 25-30 pares de calzado; los sábados entre 35-40; los domingos: 20. Si la suma total de tiendas en esta zona de Huaraz es 60; la población es 5,400. Aplicando la fórmula, se obtiene

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z^2 p(1-p)}$$

Donde:

**N** = 5400

**Z** = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

**E** = 0.05 como margen de error

**p = q** = 0.5

Y por lo tanto la muestra es:

$$n = 358^1$$

### 4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

La técnica fue la **encuesta**, con su respectivo **instrumento**, es decir, el cuestionario, que contiene *“un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”*, (Hernández Sampieri et al., 2014). Para el registro se emplearon preguntas con escalas tipo Likert, en función a la naturaleza del indicador.

---

<sup>1</sup> La cifra es igual al tratamiento de una población infinita.

La fuente o informante para el caso fueron los clientes que acuden a las zapaterías dentro del cuadrante comercial de Huaraz para realizar sus compras. Se hicieron preguntas para la variable independiente y dependiente en función a los indicadores expuestos en el presente propósito de investigación.

La **fiabilidad del cuestionario** se hizo a través del estadístico Alfa de Cronbach. Su validez como instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir, la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con este recurso estadístico. La medida de la fiabilidad será mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

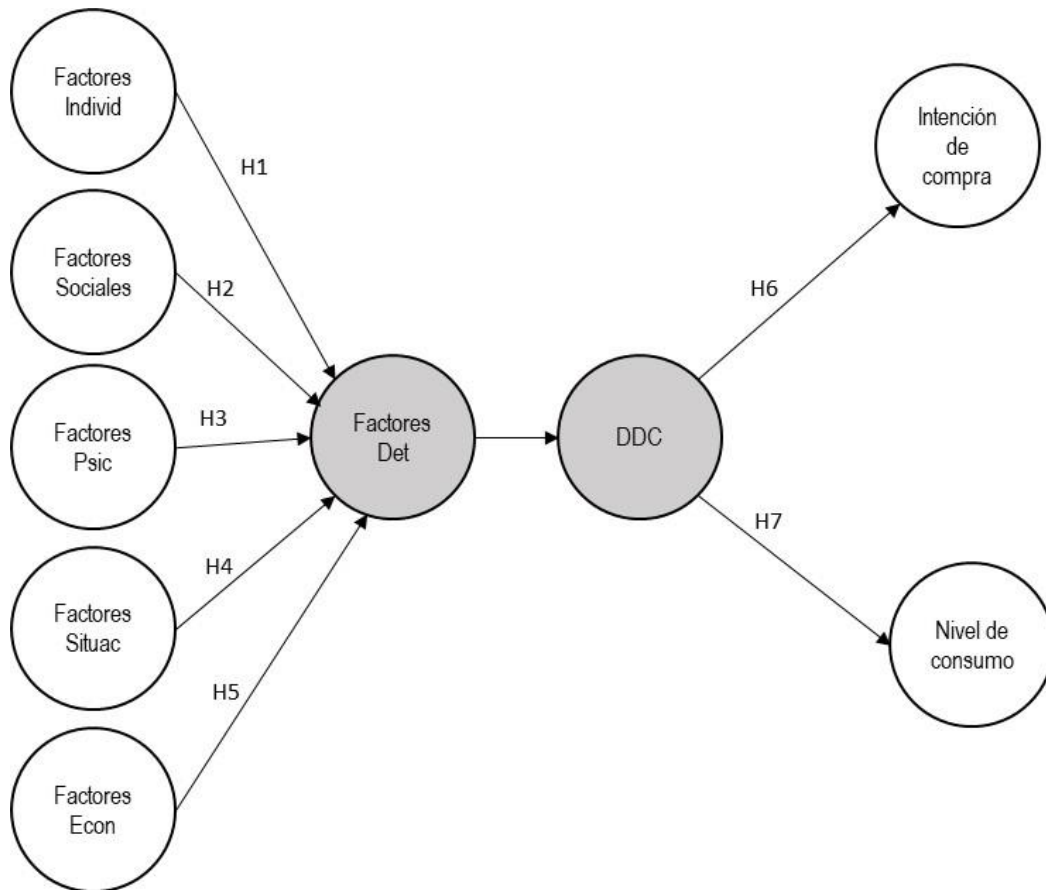
#### **4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de datos**

Para comenzar, los datos generales se presentan a través de la estadística descriptiva. Éstas se presentan en una distribución de frecuencias, específicamente con las tablas.

Para los datos del estudio, cada indicador es traducido en una pregunta que se presenta en tablas individuales o de manera cruzada, según sea el caso. Para ello, el cuestionario se ha convertido en una hoja electrónica para las mediciones correspondientes para la tabulación para mostrar en frecuencias y porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables a través de sus indicadores. Los porcentajes obtenidos facilitan la elaboración de tablas de cada indicador y de las variables establecidas en esta investigación. De los resultados del análisis de datos se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones que se derivan de la contrastación de hipótesis (Quezada Lucio, 2017).

En esta investigación se usó el software Smart PLS para el análisis de las variables (constructos) que muestre la lógica de la relación de las hipótesis que se demuestran. El modelo se compone de dos elementos: 1) el modelo estructural (llamado también modelo interno en PLS-SEM o *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* que describe las relaciones entre las variables latentes, y 2) el modelo de medida, que muestra las relaciones entre las variables latentes y sus medidas (sus indicadores). Cuando el modelo estructural es desarrollado, se

observan principalmente dos aspectos: la secuencia de los constructos y la relación entre ellos, que representan las hipótesis y sus relaciones de acuerdo con la teoría (Chin, 1998; Garson, 2016; Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017).



**Figura 4: Modelo teórico**

### **Interpretación de datos**

Dichos datos luego de ser analizados y procesados mediante el software correspondiente, son presentados en un informe que contiene tablas descriptivas y cruzadas que proporción una visión más amplia y sencilla sobre los resultados de este trabajo de investigación.

## **5. RESULTADOS**

Para analizar el modelo de investigación, se empleó la técnica de análisis de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). Para ello, a continuación se describe el procedimiento analítico de dos etapas, primero se realizará la validez y confiabilidad de las medidas del modelo y, luego se hará prueba de hipótesis recomendado por Hair Jr et al. (2017).

Como el estudio es de naturaleza cuantitativa, El  $\alpha$  de Cronbach garantiza su fiabilidad.

De igual forma, la fiabilidad compuesta (CR) también se aplica para su fiabilidad. Se hizo los dos tipos de validez: validez convergente y discriminante.

### **5.1. Validez convergente**

La validez convergente del modelo de medición se determina examinando la carga del factor a través del cálculo de la varianza promedio extraída (AVE) y la confiabilidad del modelo.

Los resultados muestran los valores de carga de factores respaldados por Chin (1998) como nivel umbral recomendado superior a 0.5. así, todos los valores estaban por encima de 0.5, lo que indica la validez convergente.

**Tabla 5: Resultados de medida del modelo**

Constructo	Loadings	$\alpha$ Cronbach	CR	AVE
<b>Individual</b>		0.739	0.836	0.560
Ind_1	0.786			
Ind_2	0.734			
Ind_3	0.750			
Ind_4	0.722			
<b>Sociológico</b>		0.615	0.796	0.565
Soc_1	0.754			
Soc_2	0.767			
Soc_3	0.735			
<b>Sicológico</b>		0.693	0.830	0.619
Sic_1	0.807			
Sic_2	0.769			
Sic_3	0.784			
<b>Situacional</b>		0.712	0.822	0.537
Sit_1	0.725			
Sit_2	0.762			
Sit_3	0.748			
Sit_4	0.694			
<b>Económico</b>		0.704	0.835	0.628
Econ_1	0.818			
Econ_2	0.755			
Econ_3	0.802			

La validez convergente se confirmó mediante la estimación de la varianza promedio extraída (AVE) con sus valores como recomiendan Fornell and Larcker (1981), ya que debe ser mayor que 0.5. La varianza promedio extraída refleja la cantidad total de varianza en los indicadores para explicar la construcción latente. Además de este modelo de medición, se evaluó la fiabilidad compuesta. El grado de confiabilidad compuesta (CR) muestra el indicador de construcción que representa la construcción latente donde, valores que excede a 0.7 son recomendados por Hair Jr et al. (2017).

## 5.2. Validez discriminante

La validez discriminante de las medidas se examinó siguiendo la advertencia de Fornell and Larcker (1981) La validez discriminatoria es el grado en que los elementos diferencian entre construcciones y miden conceptos distintos. Esto se mide examinando la correlación entre las medidas de las posibles construcciones superpuestas. Según Hair Jr et al. (2017), la varianza promedio compartida entre cada construcción y su medida debería ser mayor que la varianza compartida entre las construcciones y otras construcciones. La tabla muestra que la raíz cuadrada del AVE como se muestra en negrita en las diagonales es mayor que los valores de fila y columna correspondientes que indican que las medidas fueron discriminadas.

**Tabla 6: Validez discriminante del modelo de medición**

	DDC	Econ	FDet	IDC	Indi	NDC	Sic	Sit	Soc
DDC	1.000								
Econ	0.553	<b>0.792</b>							
FDet	0.654	0.762	1.000						
IDC	0.761	0.483	0.507	1.000					
Indi	0.590	0.689	0.774	0.525	<b>0.749</b>				
NDC	0.718	0.474	0.505	0.402	0.508	1.000			
Sic	0.581	0.701	0.759	0.532	0.718	0.538	<b>0.787</b>		
Sit	0.590	0.695	0.768	0.556	0.703	0.524	0.711	<b>0.733</b>	
Soc	0.551	0.653	0.740	0.485	0.703	0.498	0.700	0.694	<b>0.752</b>

La validez discriminante se puede medir examinando la carga cruzada de los indicadores (Hair Jr et al., 2017). Se puede hacer comparando las cargas externas de un indicador en las construcciones asociadas y debe ser mayor que toda su carga en las otras construcciones. La tabla muestra que todos los ítems que miden una construcción particular se cargaron más arriba en esa construcción y se

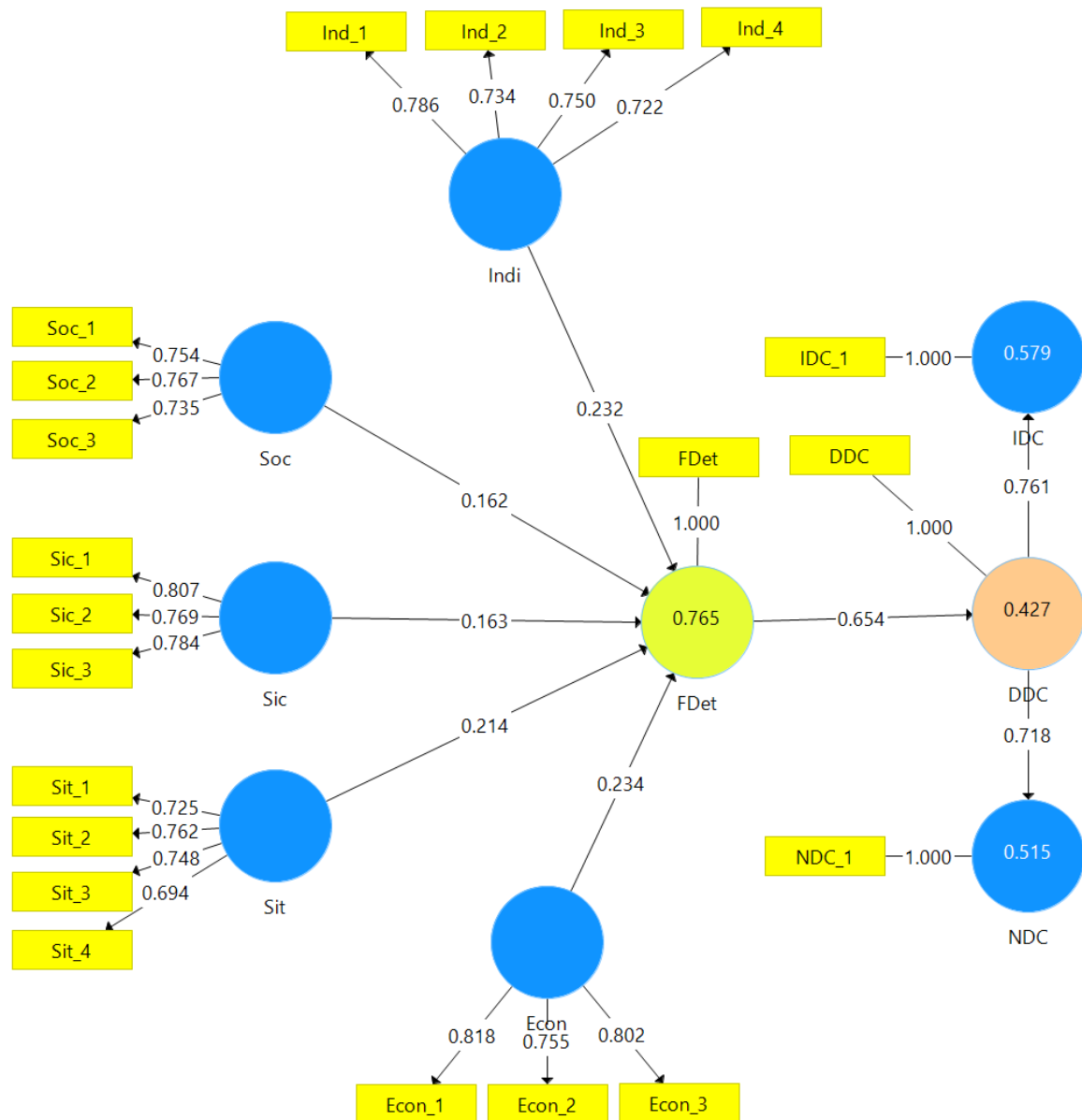


cargaron más abajo en las otras construcciones que confirman la validez discriminadora de las construcciones.

**Tabla 7: Cargas y Cross Loadings**

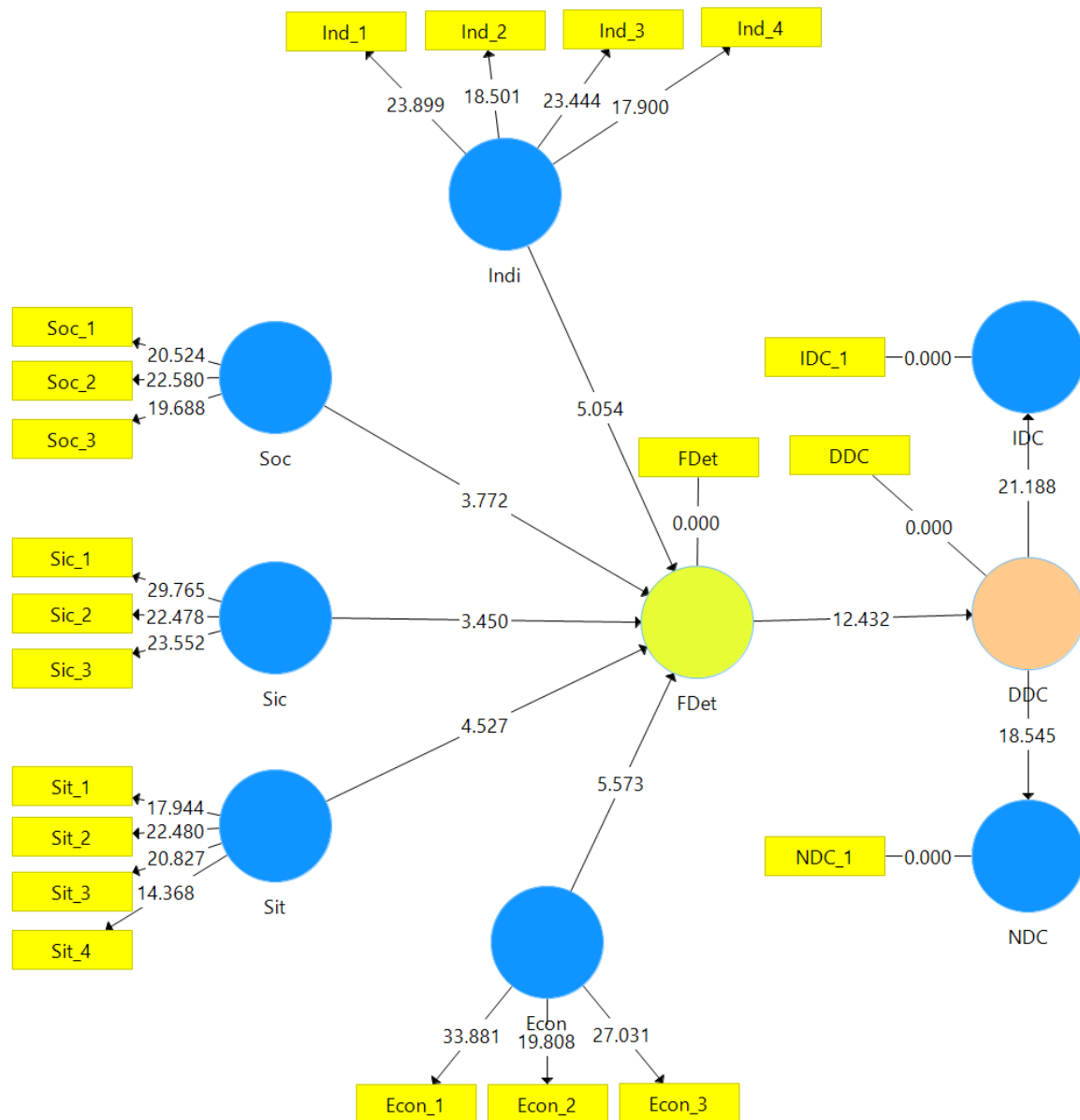
	<b>Econ</b>	<b>Indi</b>	<b>Sic</b>	<b>Sit</b>	<b>Soc</b>
<b>Econ_1</b>	0.818	0.536	0.573	0.597	0.549
<b>Econ_2</b>	0.755	0.525	0.528	0.499	0.513
<b>Econ_3</b>	0.802	0.577	0.564	0.552	0.492
<b>Ind_1</b>	0.546	0.786	0.614	0.556	0.569
<b>Ind_2</b>	0.498	0.734	0.507	0.481	0.494
<b>Ind_3</b>	0.525	0.750	0.541	0.579	0.540
<b>Ind_4</b>	0.492	0.722	0.477	0.479	0.497
<b>Sic_1</b>	0.532	0.583	0.807	0.570	0.615
<b>Sic_2</b>	0.535	0.536	0.769	0.536	0.493
<b>Sic_3</b>	0.589	0.572	0.784	0.572	0.537
<b>Sit_1</b>	0.489	0.489	0.491	0.725	0.503
<b>Sit_2</b>	0.543	0.563	0.591	0.762	0.525
<b>Sit_3</b>	0.513	0.528	0.500	0.748	0.511
<b>Sit_4</b>	0.489	0.473	0.495	0.694	0.497
<b>Soc_1</b>	0.542	0.510	0.504	0.544	0.754
<b>Soc_2</b>	0.496	0.568	0.529	0.479	0.767
<b>Soc_3</b>	0.432	0.508	0.548	0.544	0.735

La tabla muestra que todos los ítems que miden una construcción particular se cargaron más arriba en esa construcción y se cargaron más abajo en las otras construcciones que confirman la validez discriminadora de las construcciones.



**Figura 5: Modelo estructural con coeficientes de ruta**

En la figura se observa que el driver más importante entre los factores es el Factor Económico (0.234); seguido de los *Factores individuales* (0.232) y los Factores situacionales (0.214). No obstante, es necesario determinar con rigor si un coeficiente de ruta es significativo a través de la evaluación de su error estándar gracias al proceso *Bootstrapping*.



**Figura 6: Bootstrapping**

A través de esta prueba se demuestra si las relaciones son o no significativas. Para ello se usa el *t-value* de tal forma que, una prueba de hipótesis es aceptada siempre y cuando sea significativa; así, se indica que es muy poco probable que la misma haya ocurrido en virtud de las probabilidades. Para evaluar la significancia estadística, se examina el valor *t* de la prueba. Si el *valor t* está por debajo de un nivel de significancia ( $\alpha$ ) especificado (1.96), se puede decir que la diferencia es estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula de la prueba, es decir, existen suficientes evidencias para afirmar las hipótesis.

**Tabla 8: Prueba de hipótesis**

Hip	Relación	$\beta$	IC	t-value	p-value	Resultado
H1	Indi→FDet	0.232	0.319	5.054	***	Significativo
H2	Soc→FDet	0.162	0.245	3.772	***	Significativo
H3	Psic→FDet	0.163	0.255	3.450	**	Significativo
H4	Sit→FDet	0.214	0.303	4.527	***	Significativo
H5	Econ→FDet	0.234	0.319	5.573	***	Significativo
H6	DDC → IDC	0.761	0.823	21.188	***	Significativo
H7	DDC → NDC	0.718	0.780	18.545	***	Significativo

A través de esta tabla se determinan cuánto inciden cada factor en el constructo de los factores determinantes para la Decisión de Compra de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019. Así, el factor más importante es el factor económico, seguido de los factores individuales y el factor situacional (con valores de 23.4%; 23.2% y 21.4%, respectivamente). Se determina que las relaciones son significativas a través de la prueba t, los Intervalos de confianza y la prueba p. (Donde los niveles de significancia son: \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ ).

## 6. DISCUSIÓN

La finalidad de la investigación fue identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de la ciudad de Huaraz en Áncash en el año 2019. En general, con los datos obtenidos se puede decir que se identificaron claramente el nivel de incidencia de los diversos factores, cumpliendo con los objetivos, que se detallan a continuación.

El objetivo principal fue **determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz**, mediante el modelo estadístico fundamentado en la metodología, SEM PLS. Se identificó el valor de coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.765, reflejando que los factores Individuales, Sociales, Psicológicos, Situacionales y Económicos explican la incidencia en un 76.5%. Por ese mismo lado, la Decisión de compra está explicada por los Factores concentrados en una 42.7%; en otras palabras, la bondad del modelo estructural se determina a través de la fortaleza de cada relación y se analiza utilizando el valor de  $R^2$  (Hair Jr et al., 2017). En la investigación el  $R^2$  está por encima del valor mínimo propuesto por (Chin, 1998). Teniendo en la investigación un  $R^2$  alto, establece la validez explicativa del modelo estructural.

El siguiente objetivo propuesto fue conocer el nivel de incidencia de los **factores individuales en el constructor de factores determinantes** para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz. El cual con los resultados obtenidos se vio reflejado en un 23.2% de incidencia, demostrando así que las personas tienen acceso a la información del producto y que compran algún producto movidos por la edad que tienen, el nivel de ingreso o su empleabilidad. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ypanaqué Sánchez (2017), donde menciona que el factor que más interviene en la decisión de compra es el factor individual con el indicador nivel de ingresos económicos. Este autor expresa que los factores individuales son importantes para las personas al momento decidir por algún producto o servicio. Ello acorde con lo que este estudio se halla.

Como segundo objetivo específico se buscó conocer el nivel de incidencia de los **factores sociales en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra** de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019, obteniendo el porcentaje 16.2 % siendo uno de los factores menos importantes para los clientes de la zapaterías al momento de la decisión de compra, dicho resultado no concuerda con las investigaciones de García Granda, Chuzón y Natalí (2018) y Mora Corral (2014) quienes mencionan que los factores sociales son fundamentales en la decisión de compra dado que las personas suelen pedir opiniones de terceros (familia, amigos o colegas) al momento de hacer alguna compra, el hallazgo en nuestro estudio tiene un débil porcentaje de incidencia y no se encuentran estos resultados en la presente investigación.

El siguiente objetivo específico fue conocer el nivel de incidencia de los **factores psicológicos en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra** de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz, se obtuvo un resultado de 16.3%, cifra que demuestra que los factores psicológicos no son tan incidentes en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías, los autores, Lopez et al. (2012), Mora Corral (2014), García Granda, Chuzón y Natalí no toman como factor importante al factor psicológico en sus investigaciones guardando relación con los hallazgos obtenidos. Pero Ypanaqué Sánchez (2017), toma en cuenta en sus resultados al factor psicológico pero solo por el indicador que tiene más relevancia que es la motivación, esto aduciendo que implica mucho el tipo de servicio o producto que se va a adquirir ya que su estudio fue referido a la comida. En teoría los empresarios tendrán que buscar maneras de llamar la atención del cliente para que pueda realizar una compra dentro de su establecimiento, motivarlos a comprar algún producto.

Como cuarto objetivo se buscó hallar el nivel de incidencia de los **factores situacionales en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra** de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz, se obtuvo 21.4% de incidencia, siendo unos de los factores más considerables en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías. Lopez et al. (2012) En su investigación menciona que uno de los indicadores del factor situacional, el “ambiente físico” es importante para atraer clientes ya que la gente al ver un lugar

limpio y ordenado para comprar el producto se siente más atraído; los consumidores no siempre buscan un producto sino un servicio completo, sentir la comodidad y acogida de un lugar. Los factores situaciones algunas veces no son considerados dentro del conjunto de factores que inciden en la decisión de compra, Lamb et al. (2011) menciona que son pequeñas influencias que algunos empresarios no toman en cuenta, pero al final son esas pequeñas características que hacen la diferencia para la decisión de compra final. Además, se tiene en cuenta que las zapaterías están en una zona comercial teniendo como indicador sobresaliente la “ubicación”, siendo este lugar muy concurrente.

Conocer el nivel de incidencia de los **factores económicos en el constructo de factores determinantes** para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz fue el quinto objetivo específico. Los resultados hallados mostraron que este factor es uno de los más predominantes en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías obteniendo un porcentaje de 23.4%, dicho resultado tiene concordancia con las investigaciones de Vargas y Cornejo (2009) mencionando que los factores económicos y su indicador “precio” de un producto o servicio es el más influyente al momento de decidir por un producto además de la calidad que presentan. Por otro lado García Granda, Chuzón y Natalí (2018) sostienen que el indicador del precio es un factor principal a diferencia de las promociones que un vendedor pueda dar pero que aún los factores económicos son valorados al momento de decidir por algún producto. Asimismo Lopez et al. (2012) en su investigación que el factor económico es un atributo sobresaliente para la compra final.

Para identificar una relación significativa entre estos factores (Individuales, Sociales, Psicológicos, Situacionales y Económicos), se realizó el análisis de *bootstrapping* logrando determinar claramente cuáles son los factores que inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías dentro del CCH, teniendo como resultado a) Factor Económico; b) Factores Individuales y c) Factores Situacionales; siendo no considerados los factores Psicológicos y Sociales al no superar la cifra del t valor. De esta forma se prueba que el Factor Social no es un factor que incida en la decisión de compra puesto que en la actualidad los consumidores están mucho más informados de un producto “buscan,

comparan, van un paso más antes de comprar” (Monferrer, 2013; Mora Corral, 2014) y no solo se dejan llevar por las recomendaciones y opiniones que les da un familiar, amigo o una celebridad. Por lo tanto, es importante que los empresarios establezcan un nicho de mercado y generen confiabilidad en sus productos, brindando información exacta, sus beneficios sin tratar de timar al cliente puesto que la información está abierta para todos.

Para validar y garantizar la fiabilidad del estudio, se recurrió a la validez convergente, el cual es determinado a través del cálculo de la varianza promedio extraída (AVE) y la confiabilidad del modelo. Los resultados conseguidos y los cuales son respaldados por Chin (1998), quien menciona que como mínimo se debe de obtener un valor superior a 0.50, en tanto los factores Individuales y Sociológicos consiguieron un AVE de 0.560 y 0.565 respectivamente; los factores Psicológicos un 0.619, los factores Situacionales un 0.537 y los factores Económicos un 0.628 confirmándose de esta manera su validez, obteniendo indicadores con más de 0.5 tal y como lo señala Fornell and Larcker (1981); dicha varianza promedio extraída refleja la cantidad total de varianza en los indicadores para explicar la construcción latente. La varianza promedio extraída (AVE) proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en relación con la cantidad de varianza debido al error de medida, significando así que cada constructo o variable explica al menos el 50% de la varianza de los indicadores. Al tener valores que superan el 0.50 Hair Jr et al. (2017) sugieren que obtener un valor de 0.70 es considerado un nivel “modesto” para las investigaciones exploratorias.

Otra validación que se utilizó fue la validez discriminante, esto explica el grado de diferenciación entre los constructos. Esto se mide examinando la correlación entre las medidas de las posibles construcciones superpuestas. Según Hair Jr et al. (2017), la varianza promedio compartida entre cada construcción y su medida debería ser mayor que la varianza compartida entre las construcciones y otras construcciones. La validez discriminante se puede medir examinando la carga cruzada de los indicadores (Hair Jr et al., 2017). Se puede hacer comparando las cargas externas de un indicador en las construcciones asociadas y debe ser mayor que toda su carga en las otras construcciones. Por ello se resalta los hallazgos del estudio, el factor económico es aquel factor que será muy importante al momento



de comprar el indicador que llevara a adquirir el producto o servicio es el precio, otra importante razón es que los clientes lo usan como indicio del producto, puede aumentar su confianza en el producto o disminuirla; aumentar sus expectativas o muy por el contrario olvidar la compra

A manera de comentario, el estudio tuvo una consolidación importante ya que los hallazgos obtenidos fueron significativos además de garantizar la fiabilidad con la validez convergente y discriminante ya antes mencionada. La varianza promedio extraída (AVE), refleja la construcción latente del modelo. Sin embargo, se excluyen Los factores Sociales y Psicológicos por no ser causantes en la decisión de comprar de los clientes de las zapaterías dentro del Cuadrante Comercial de Huaraz, esto posiblemente porque al momento de comprar ya no toma en cuenta las sugerencias de otras personas (familia/amigos) y solo busca un producto que pueda satisfacer a uno mismo que cumpla con sus expectativas. Como en toda investigación se tuvo algunas limitaciones como en toda investigación, pero fueron superadas satisfactoriamente; por otro lado, se encontró antecedentes que nos ayudaron a manejar y obtener información importante para la presente investigación. Otras de las ventajas fue utilizar el Modelo SEM-PLS el cual fue de gran ayuda para reflejar el los objetivos de investigación.

## 7. CONCLUSIONES

El objetivo general es explicado a través de los objetivos específicos, cuyo número es siete. Así:

1. Se hace notar que existen evidencias estadísticas para afirmar que los factores individuales inciden de manera significativa en un 23.2% (porcentaje en segundo lugar) en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019. Predominantemente, la edad y la empleabilidad hacen que las personas piensen bien antes de decidir por un producto, no solo se busca la aprobación de otros sino el verse bien y estar satisfecho con lo adquirido.
2. Los factores sociales inciden de manera positiva y significativa en un 16.2% en el constructo de factores determinantes para que se defina la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019, siendo los Grupos de referencia, el indicador de mayor peso.
3. El nivel de incidencia de los factores psicológicos en el constructo de factores determinantes para la Decisión de compra de los clientes de las zapaterías del CCH es del 16.3% y esta expresión es positiva y significativa, demostrando que las personas no solo actúan por impulso o motivación sino por el contrario buscan los pros y contras antes de decidir por unos productos especialmente por los zapatos y/o zapatillas.
4. Se ha determinado que los factores situacionales inciden de manera significativa en un 21.4% en el constructo de factores determinantes para la Decisión de compra de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019, esto debido a que el comercio se encuentra concentrado en un solo lugar, además que es muy concurrido en fechas importantes, destacándose la motivación como la variable observable.
5. El factor económico es el factor principal de incidencia con una cifra predominante del 23.4% en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019, dado

que el precio (variable observable) es la base de todo producto lo primero que un cliente pregunta es el precio y las promociones u ofertas que tiene cierta tienda los cuales son muy influyentes para tomar una decisión final.

6. El valor de coeficiente de determinación es 76.5%, sustentando que los factores Individuales, Sociales, Psicológicos, Situacionales y Económicos explican su actuación en un 76.5%, advirtiéndose así que está por encima del valor mínimo propuesto para la validez explicativa del modelo estructural.
7. La decisión de compra se refleja a través de la Intención de compra en un 76.1% en las zapaterías del Cuadrante Comercial de Huaraz en el 2019, siendo esta expresión positiva y significativa.
8. Finalmente, la decisión de compra también se expresa en su modelo reflexivo a través del Nivel de consumo en un 71.8% en los clientes de las zapaterías del Cuadrante Comercial de la ciudad de Huaraz, siendo esta cifra estadística positiva y significativa.

## 8. RECOMENDACIONES

Gracias a los hallazgos, a continuación, se resalta de manera práctica las recomendaciones que deben predominar en los hallazgos más importantes, a saber:

1. La edad es un recurso importante en el marketing a fin de establecer una oferta que se sitúe en las preferencias de este segmento. Por tanto, es indispensable realizar campañas para la generación de oferta en jóvenes adolescentes, jóvenes adultos, adultos, sin dejar de lado a los niños. Es importante aprovechar los nichos de mercado para la oferta de productos para jóvenes que buscan productos de tendencia en la moda; para personas con diversos empleos que buscan calzados un poco más sobrios y elegantes, productos de alcance en los precios. En el caso de la empleabilidad se podría hacer convenios institucionales con entidades públicas del Estado para las ventas a crédito de tal forma que coexista un descuento por planilla para concretar las transacciones.
2. De acuerdo a la literatura, existe una relación entre los grupos de referencia con los segmentos de clientes en sí. Por lo tanto, la moda emerge en esa vinculación. Así, las últimas tendencias en el calzado debe ser un referente para que los oferentes sean proactivos de crear esa oferta de manera inmediata en el mercado local, coherente con la oferta que se hace en las grandes ciudades a través de vistosos carteles, *flyers* o posters ubicados en el frontis de los locales comerciales.
3. Siendo los factores Psicológicos y Sociales los menos incidentes en la decisión de compra, estos elementos deben concebirse como una oportunidad para los empresarios convocando a más clientes mediante estrategias promocionales por la compra de calzados para toda la familia con frases que apelen al sentimiento, motivación o realización, donde se pueda llamar la atención de los grupos de referencia sean amigos, familiares o colegas del trabajo, coherente con recomendaciones anteriores.

4. Los factores situacionales, elemento importante dentro de la decisión de compra de los clientes de las zapaterías puede aprovecharse a fin que los empresarios -al tener una ventaja de ubicarse en una zona donde la gente confluye, aunque sea por curiosidad-, mejoren la parte visual de sus establecimientos haciéndolos más llamativos y coloridos con lineamientos propios del *merchandising* y fomentar una experiencia de compra agradable para los clientes a nivel individual como familiar. Además de esto, los empresarios de calzado al tener la fortaleza de encontrarse en un lugar céntrico, comercial y concurrido, se debe de aprovechar esta fortaleza, pero invirtiendo en prestar un servicio de calidad, se sabe que los factores situacionales son uno de los más importantes al momento de decidir por un producto, entonces se debe mejorar los establecimientos hacerlos más llamativos, pensar en una manera estratégica de presentar sus productos y de ofrecer promociones atractivas.
5. Siendo el factor económico, el principal elemento para la decisión de compra, es importante establecer temporadas semejantes al *Black Friday* ("Viernes Negro", campaña mundial altamente conocido) para relacionar el precio de ocasión sin dejar de lado las cualidades del producto para que las zapaterías puedan aumentar sus ventas.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Chin, W. (1998). Modern methods for business research: The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research, 295(2)*, 295-336.
- Concepción, E., & Ramirez, L. (2009). *Políticas de venta en las empresas comercializadoras de electrodomésticos y el proceso de decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Huaraz*. Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4 ed.). México: McGraw Hill.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Los Angeles: SAGE Publications.
- García Granda, T. L., Chuzón, G., & Natalí, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo.
- Garson, D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*. North Carolina: Statistical Associates Publishers.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*: SAGE Publications.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimo. In: Monterrey-México: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México Cengage Learning.
- Lirio, F., Dextre, M., García, M., & Vilchez, J. (2020). La operacionalización de variables y la matriz de consistencia en investigaciones PLS-SEM. doi:10.5281/ZENODO.3679404
- Lopez, M., Mariz, E., Pascoti, F., Alvarenga, I., Magalhaes, C., & Bittencout, P. (2012). Factores asociados a la percepción y actitud de los consumidores de carne bovino con certificación de origen en Uberlândia, Minas Gerais. *Revista de la Universidad Federal de Lavras*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana Universidad de Jaime I

- Mora Corral, A. J. (2014). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *Tesis doctorales de la Universitat Internacional de Catalunya. Departament d'Economia i Organització d'Empreses*, 397.
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (E. d. I. U. E. d. Kindle Ed. 4a ed.).
- Palomares B., R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quezada Lucio, N. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Lima: Editora Macro.
- Reyes, Y., & Neyra, E. (2013). *Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la ciudad de Huaraz 2013*. Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz.
- Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Lima: Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Solomon, M. R., & Carrion, M. A. S. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall México.
- Stahlberg, M., & Ville, M. (2014). *Shopper Marketing: Como incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*: Grupo Editorial Patria.
- Torres, F., Barragan, J., Neira, L., & Perez, T. (2010). Estructura del proceso de decisión de compra en los jóvenes universitarios en equipos de telefonía celular: caso de estudio población universitaria en Monterrey Nuevo León. *Journal de la Universidad Autónoma de Nuevo León*.
- Vargas, J., & Cornejo, A. (2009). *Estrategia de marca de productos no duraderos y procesos de decisión de compra en la ciudad de Huaraz*. Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz.
- Warren, M., Harris, E., Kohns, D., & Stone, J. (1994). *Marketing al por menor*. Bogotá: McGraw Hill.
- Ypanaqué Sánchez, D. (2017). Factores que intervienen en la decisión de compra en la Cevichería "La Masia", Trujillo 2017.

## ANEXO: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variable General	Variables observables
¿Cuáles son los factores que inciden en la DDC de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019?	Determinar los factores que inciden en la DDC de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019.	Los factores individuales, sociales, psicológicos, situacionales, económicos inciden de manera positiva y significativa en la DDC de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019.	
Específicos	Específicos		
<p>1) ¿Cuánto inciden los factores individuales en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019?</p> <p>2) ¿Cuánto inciden los factores sociales en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019?</p> <p>3) ¿Cuánto inciden los factores psicológicos en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019?</p> <p>4) ¿Cuánto inciden los factores situacionales en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019?</p> <p>5) ¿Cuánto inciden los factores económicos en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del CCH en el 2019?</p> <p>6) ¿Cuánto explican estos factores determinantes en la decisión de compra de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?</p> <p>7) ¿Cuánto incide la decisión de compra en la intención de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?</p> <p>8) ¿Cuánto incide la decisión de compra en el nivel de consumo de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz en el 2019?</p>	<p>1. Conocer el nivel de incidencia de los factores individuales en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>2. Conocer el nivel de incidencia de los factores sociales en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>3. Conocer el nivel de incidencia de los factores psicológicos en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>4. Conocer el nivel de incidencia de los factores situacionales en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>5. Conocer el nivel de incidencia de los factores económicos en el constructo de factores determinantes para la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>6. Calcular cuánto explican estos factores determinantes en la decisión de compra de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>7. Conocer el nivel de incidencia de la decisión de compra en la intención de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>8. Conocer el nivel de incidencia de la decisión de compra en el nivel de consumo de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p>	<p>1. Los factores individuales inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>2. Los factores sociales inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>3. Los factores psicológicos inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>4. Los factores situacionales inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>5. Los factores económicos inciden de manera positiva y significativa en el constructo de factores determinantes para la DDC de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>6. (Sin hipótesis por ser descriptivo)</p> <p>7. La DDC incide de manera positiva y significativa en la intención de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p> <p>8. La DDC incide de manera positiva y significativa en el nivel de consumo de los clientes de las zapaterías del cuadrante CCH en el 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase social</li> <li>• Grupos de referencia</li> <li>• Familia</li> <li>• Edad y género</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Nivel de ingreso</li> <li>• Motivación</li> <li>• Percepción</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Creencias y actitudes</li> <li>• Físicas y espaciales</li> <li>• Interpersonales (vendedores)</li> <li>• Tiempo/Temporada</li> <li>• Precio</li> <li>• Descuento</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Compra próxima</li> <li>• Compras realizadas en los últimos 12 meses</li> </ul>





**Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo**  
**Facultad de Administración y Turismo**

*“Factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz, 2019”*

*Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo n° 604 – Secreto Estadístico*

**Presentación e Instrucciones:** *Estamos realizando un estudio respecto a la incidencia de los factores en la decisión de compra de los clientes de la zapaterías, a fin de recabar información y ayudar a los empresarios de la ciudad de Huaraz. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán anónimas. Gracias.*

**Cuestionario para Clientes**

**I. Datos de Identificación**

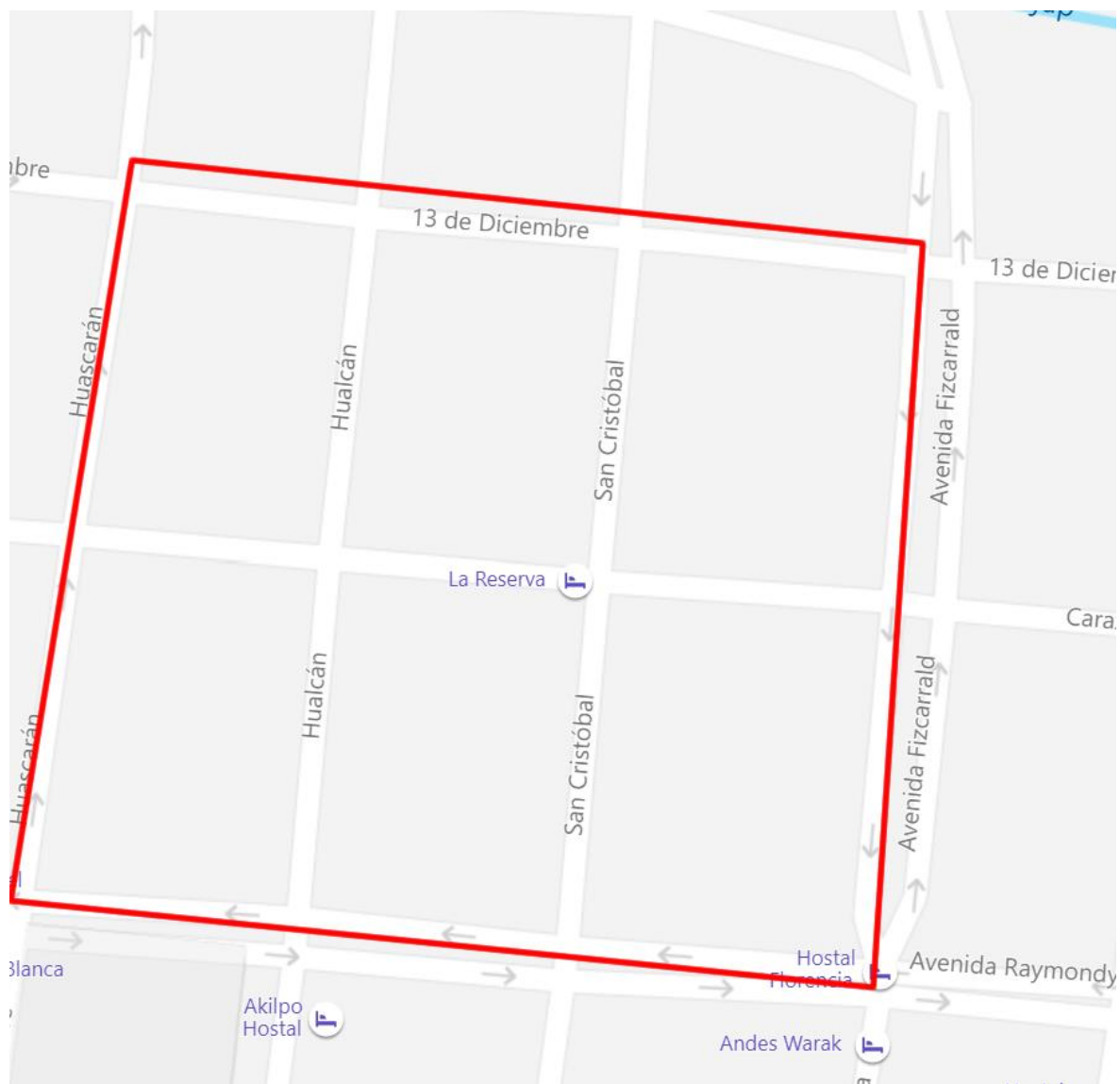
1. **Edad:** .....
2. **Género:**  Femenino       Masculino
3. **Empleabilidad:**  Sin empleo    Empleo independiente    Empleo del sector privado    Empleado del Estado
4. **Nivel de ingreso:**  Menos s/ 700    Entre s/700- s/1,500    Entre s/1,500-2,000    Más de s/2,000

**Datos de Estudio: Factor de DDC**

5. ¿La opinión de sus <b>amigos</b> interviene en su decisión de compra?	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
6. En esta zona me veo con personas con quienes frecuento ( <b>grupos de referencia</b> )	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
7. Comprar en esta zona va acorde a la <b>clase social</b> al que pertenezco	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
8. Al ingresar a una zapatería por esta zona, me siento motivado para comprar	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
9. Generalmente tengo una percepción alta que voy a encontrar el producto que busco	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre

<p>10. El modelo, color y marca del producto que encuentro en una zapatería me impulsan a comprar.</p>	<p> <input type="radio"/> 1 nunca         <input type="radio"/> 2 casi nunca         <input type="radio"/> 3 a veces         <input type="radio"/> 4 casi siempre         <input type="radio"/> 5 siempre       </p>
<p>11. La infraestructura del establecimiento es importante al momento de comprar</p>	<p> <input type="radio"/> 1 nunca         <input type="radio"/> 2 casi nunca         <input type="radio"/> 3 a veces         <input type="radio"/> 4 casi siempre         <input type="radio"/> 5 siempre       </p>
<p>12. La atención y actitud que me brindan el vendedor es crucial para realizar mi comprar</p>	<p> <input type="radio"/> 1 nunca         <input type="radio"/> 2 casi nunca         <input type="radio"/> 3 a veces         <input type="radio"/> 4 casi siempre         <input type="radio"/> 5 siempre       </p>
<p>13. Para las fechas festivas (navidad, año nuevo, día de la madre o padre, escolaridad, etc) asisto a comprar a esta zona.</p>	<p> <input type="radio"/> 1 nunca         <input type="radio"/> 2 casi nunca         <input type="radio"/> 3 a veces         <input type="radio"/> 4 casi siempre         <input type="radio"/> 5 siempre       </p>
<p>14. La ubicación de las zapaterías interviene en mi decisión de compra</p>	<p> <input type="radio"/> 1 nunca         <input type="radio"/> 2 casi nunca         <input type="radio"/> 3 a veces         <input type="radio"/> 4 casi siempre         <input type="radio"/> 5 siempre       </p>
<p>15. Diría que el precio interviene en mi decisión de compra</p>	<p> <input type="radio"/> 1 nunca         <input type="radio"/> 2 casi nunca         <input type="radio"/> 3 a veces         <input type="radio"/> 4 casi siempre         <input type="radio"/> 5 siempre       </p>
<p>16. Los descuentos son importantes en mi decisión de compra</p>	<p> <input type="radio"/> 1 nunca         <input type="radio"/> 2 casi nunca         <input type="radio"/> 3 a veces         <input type="radio"/> 4 casi siempre         <input type="radio"/> 5 siempre       </p>
<p>17. Las ofertas que ofrecen las zapaterías me motivan a comprar</p>	<p> <input type="radio"/> 1 nunca         <input type="radio"/> 2 casi nunca         <input type="radio"/> 3 a veces         <input type="radio"/> 4 casi siempre         <input type="radio"/> 5 siempre       </p>
<p>18. Definitivamente, la próxima vez haré mi compra en estas tiendas</p>	<p> <input type="radio"/> 1 en desacuerdo         <input type="radio"/> 2 casi en desacuerdo         <input type="radio"/> 3 ni en acuerdo, ni en desac         <input type="radio"/> 4 casi de acuerdo         <input type="radio"/> 5 de acuerdo       </p>
<p>19. Compra realizada en los últimos 12 meses</p>	<p> <input type="checkbox"/> Una vez  <input type="checkbox"/> 2 veces  <input type="checkbox"/> 3 veces  <input type="checkbox"/> 4 veces  <input type="checkbox"/> 5 o más.       </p>

## Mapa del Cuadrante Comercial de la ciudad de Huaraz



Fuente: *Google Maps*