

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS:

**“FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN LA TIENDA DE INSTRUMENTOS MUSICALES
EL SÓTANO STUDIOS E.I.R.L. 2014”**

PRESENTADO POR:

JESSUAN CESAR AHMETH PONCE CARRION

DOCENTE ASESOR:

M. RENATO BURNEO ALVARON

TACNA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A Amelia, mi abuela quien es mi motor y motivo, mi soporte incondicional.

A Carmela y César, mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

RECONOCIMIENTO

A mis mentores, jefes, administradores y gerentes de los últimos cinco años que motivaron a cumplir esta meta pendiente.

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	9
ASPECTOS GENERALES	11
1. TITULO DE LA TESIS	11
2. AREA DE INVESTIGACIÓN	11
3. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN	11
4. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO	11
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
5.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	12
5.1.1. Descripción del problema	12
5.1.2. Características del problema	14
5.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
5.2.1. Delimitación espacial	14
5.2.2. Delimitación temporal	15
5.2.3. Delimitación social	15
5.2.4. Delimitación conceptual	15
5.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
5.3.1. Problema General	15
5.3.2. Problemas Específicos	15
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
6.1. Objetivo General	16
6.2. Objetivos Específicos	16
7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	17
7.1. Justificación	17
7.2. Importancia	18
8. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
8.1. Alcances	18
8.2. Limitaciones	18
9. HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
9.1. Hipótesis General	19
9.2. Hipótesis Específicas	19
9.3. Operacionalización de variables	20
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	21
1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN	21
2. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS	26
2.1. LOS MODELOS DE TOMA DE DECISIONES	28
2.2. SESGOS COGNITIVOS Y PERSONALES EN LA TOMA DE DECISIONES	30

2.3. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	32
3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	36
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	45
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	45
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
4. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	46
6. TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	46
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
i. Factores que inciden en la decisión de compra	48
1. Factores externos	48
2. Marketing mix	56
3. Condiciones de compra y uso	64
4. Factores internos	72
ii. Disposición de compra futura	84
CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	86
1. HIPÓTESIS GENERAL	86
2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	90
CONCLUSIONES	100
SUGERENCIAS	102
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	105

RESUMEN

La Tesis titulada “Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna en el periodo 2014” corresponde a una investigación para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial.

La investigación fue desarrollada en la ciudad de Tacna, específicamente en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L., ubicada en el Centro Comercial Solari, para lo cual se aplicó una encuesta, dirigido a 30 clientes diferentes, que permitió medir cómo es que la decisión de compra del consumidor puede verse afectada por diversos factores como el marketing mix, factores externos, condiciones de compra y uso y factores internos.

Cabe mencionar que el Sótano Studios E.I.R.L. adolece de información referida a los perfiles del consumidor, y especialmente, lo referente a los motivos que llevan a que decida por adquirir instrumentos musicales, por lo que el presente estudio justifica su desarrollo.

La investigación posee un nivel correlacional y un diseño transversal, siendo de tipo aplicado, características metodológicas con las que se aplicaron la prueba de correlación, para el cálculo del coeficiente de correlación, y el análisis del p-valor.

Los resultados de la investigación demostraron la existencia de una relación estadística significativa entre los factores y la decisión de compra, con un r-cuadrado de 67.46% y un p-valor de 0.00. De estos factores, habiendo ejecutado pruebas independientes, cabe mencionar que los factores externos no guardan una relación directa dado un p-valor de 0.6128, al igual que las estrategias de marketing con un p-valor de 0.42 y las condiciones de compra y uso con 0.75. Así, el único factor responsable de la relación estadística son los factores internos, que dado un p-valor de 0.00, explican la decisión de compra final.

ABSTRACT

The thesis entitled "Factors affecting the purchase decision of the consumer in the music store El Sótano Studios EIRL of Tacna in the period 2014 "corresponds to an investigation to opt for the professional degree in Business Administration.

The research was conducted in the city of Tacna, specifically in the music store El Sótano Studios EIRL, located in the Solari Mall, for which a survey addressed to 30 different customers, allowing measure was applied how is that consumer buying decision can be affected by various factors such as the marketing mix, external factors, purchase and use conditions and internal factors.

It is noteworthy that the Basement Studios E.I.R.L. lacks information regarding consumer profiles, and especially regarding the reasons that lead to decide to acquire musical instruments, so this study justifies its development.

The research has a correlational and cross-sectional level, being the

rate applied, methodological features that the correlation test were applied to calculate the coefficient of correlation, and analysis of the p-value.

The research results showed the existence of a statistically significant relationship between factors and the purchase decision, with an r-square of 67.46% and a p-value of 0.00. Of these factors, having executed independent testing, include external factors not directly related as a p-value of 0.6128, as well as marketing strategies with a p-value of 0.42 and conditions of purchase and use with 0.75. Thus, the only responsible for the statistical relationship factor are the internal factors, that given a p-value of 0.00, explain the final buying decision.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna en el periodo 2014.”, corresponde a una investigación desarrollada con el objetivo de medir y conocer el comportamiento del comprador de instrumentos musicales, analizando para ello cómo los factores externos, marketing mix, condiciones de compra y uso y factores internos pueden afectar su decisión.

La Tesis se encuentra compuesta en diferentes capítulos.

En la primera parte se presentan los datos generales. En este punto tenemos la identificación y determinación del problema, características del problema, la formulación, objetivos, e importancia y alcances de la investigación.

El Capítulo I, denominado Marco Teórico, presenta los antecedentes y hace desarrollo de las bases teóricas, el marco conceptual.

El Capítulo II se desarrolla la Metodología de Investigación, la cual explica el tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, como las técnicas de recolección y procesamiento de los datos recolectados.

El Capítulo III denominado Análisis de Resultados, presenta los resultados de la aplicación de los instrumentos de estudio dentro de la empresa. Los resultados se expresan en forma de tablas y gráficas con su respectivo análisis.

Seguidamente en el Capítulo IV tenemos la Comprobación de la Hipótesis, la cual hace uso de técnicas estadísticas como la determinación de la correlación con el estadístico R-cuadrado y el análisis de Regresión Lineal. Este punto permite evaluar la aceptación o rechazo de la hipótesis general planteada, permitiendo aclarar el problema general suscitado como objeto de investigación.

La tesis termina presentando las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación, como también las referencias bibliográficas

ASPECTOS GENERALES

1. TITULO DE LA TESIS

Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna en el periodo 2014.

2. AREA DE INVESTIGACIÓN

5311 Organización y dirección de empresas
5311.05 Marketing (Comercialización)

3. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN

Tienda de instrumentos musicales El Sótano Studios E.I.R.L.

4. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO

Universidad Privada de Tacna / El Sótano Studios E.I.R.L.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

5.1.1. Descripción del problema

La música además de ser visto por muchos como un hobby, tanto para quienes lo escuchan como para quienes incursionan en los instrumentos musicales.

Independientemente de los gustos y preferencias musicales, encontramos empresas que incursionan en este rubro para especializarse en la venta de instrumentos, los cuales son adquiridos a menudo por personas de todas las edades que buscan satisfacer sus propios gustos, como otros que lo hacen por cuestiones profesionales.

En la región Tacna, una de las empresas especializadas en la comercialización de instrumentos musicales es el Sótano Studios E.I.R.L., la cual tiene experticia en venta de instrumentos de cuerda, percusión, teclados, y accesorios, entre otros, como a su vez un servicio adicional correspondiente al Estudio de Grabación.

La empresa tiene como público objetivo clientes con gusto por la música, donde los compradores suelen poseer un perfil poco estandarizado, hecho que resalta una necesidad por conocer quiénes son con exactitud los que realizan las compras y a su vez qué lleva a que decidan realizarla.

Sin lugar a duda desconocer el perfil y factores que indiquen en la

compra se puede convertir en una desventaja frente a la competencia o también para atraer clientela, dado que no está claro a quiénes deberán de dirigirse los esfuerzos del marketing y las estrategias de la empresa.

Dado su desconocimiento la empresa se ve frente a la necesidad de conocer tales elementos que permitan generar cambios y mejoras pero con una visión mucho más precisa.

Cabe indicar que en la actualidad el flujo de clientes mensual asciende a treinta, hecho que, considerando la necesidad de rotación de los productos, resulta en un número muy escaso, lo cual atenta contra la capacidad para asumir costos como el alquiler del local, planillas, entre otros.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto podemos notar que el Sótano Studios EIRL en la actualidad no cuenta con estrategias claramente definidas que inciten la compra de instrumentos musicales, desconociendo por ello cuáles son los factores que pueden influir en decisión.

Considerando el desconocimiento de cuáles son los factores que motivan la compra de instrumentos musicales la empresa está perdiendo clientes, dado que no podrá dirigir sus estrategias de marketing a satisfacer las necesidades de cliente.

Por otro lado la empresa no tiene claramente establecido cuál es el perfil del comprador, considerando edad, sexo, procedencia, ni tampoco los gustos y preferencias de los mismos.

La presente investigación, dada la aplicación de las herramientas de recolección de datos permitirá conocer con exactitud quiénes son los clientes de la empresa y cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra de los instrumentos musicales que oferta el Sótano Studios E.I.R.L.

5.1.2. Características del problema

- Desconocimiento del perfil del comprador de instrumentos musicales del Sótano Studios E.I.R.L.
- Desconocimiento real de cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.
- Bajos niveles de compradores durante el último año.
- Ausencia de planes de marketing y aplicación de estrategias de fidelización del cliente.
- Desconocimiento de la gerencia general sobre planificación estratégica.

5.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. Delimitación espacial

De acuerdo al ámbito espacial, el estudio se realizará estrictamente en la ciudad de Tacna, en Solari Plaza Interior 4 y 6 en el Distrito de Tacna.

5.2.2. Delimitación temporal

La delimitación temporal enfoca la investigación en el año 2015.

5.2.3. Delimitación social

Según la delimitación social, el estudio se concentra en los clientes de la tienda de Instrumentos Musicales el Sótano Studios E.I.R.L.

5.2.4. Delimitación conceptual

El estudio se delimita en analizar los conceptos relacionados a la Decisión de Compra del Consumidor y los factores que inciden en ello.

5.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

5.3.1. Problema General

¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna?

5.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la incidencia de los factores externos en la decisión

de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna?

- ¿Cuál es la incidencia de los factores del marketing mix en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna?
- ¿Cuál es la incidencia de las condiciones de compra y uso en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna?
- ¿Cuál es la incidencia de los factores internos en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna?

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, para conocer las motivaciones que llevan a que los compradores decidan su compra en la empresa y poder controlar los esfuerzos empresariales a satisfacerlas.

6.2. Objetivos Específicos

- Analizar la incidencia de los factores externos en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, para conocer qué tanto los hábitos, clase social, familia y amigos pueden afectar tal decisión.

- Determinar la incidencia de los factores del marketing mix en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, para conocer cómo los productos, precios, ubicación y promoción pueden afectar la decisión final de compra.
- Estudiar la incidencia de las condiciones de compra y uso en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, para establecer si los regalos, requerimientos, medios de pago y las técnicas de venta pueden determinar la decisión de compra.
- Describir la incidencia de los factores internos en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, para si la personalidad, estilo de vida, motivaciones, actitudes, disposición de recursos y percepciones respecto al producto pueden incidir en la decisión final.

7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Justificación

Desde el punto de vista teórico conceptual, el estudio posee su justificación dada la contribución al área del marketing, específicamente en el estudio correspondiente a la decisión de compra del consumidor.

En tanto, de acuerdo al análisis práctico del estudio, se justifica en que permitirá que otros investigadores tomen como marco referencial para abordar las variables de estudio, que lleven a realizar nuevos descubrimientos o aportes en la formulación de los problemas de estudio futuros.

7.2. Importancia

La importancia del estudio se encuentra en que permitirá a la empresa formular un documento referencial para reformular sus estrategias de marketing, con una idea más clara que permita reestructurar la visión estratégica para la captación de nuevos clientes y con ello asegurar la rentabilidad de la organización.

8. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Alcances

El estudio tiene un alcance dirigido a la tienda de instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L., documento que quedará registrado como un valioso aporte para la futura toma de decisiones.

Así también, la investigación servirá para que otras empresas del sector que coinciden en la problemática, puedan reformular sus estrategias.

8.2. Limitaciones

El estudio posee las siguientes limitaciones:

- El estudio se desarrollará a tiempo parcial.
- Disposición limitado de tiempo de los clientes para responder los instrumentos de recolección de datos.
- Presupuesto limitado

9. HIPÓTESIS Y VARIABLES

9.1. Hipótesis General

Los factores que poseen mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna son los factores internos.

Causa: Factores (factores externos, marketing mix, condiciones de compra y uso, factores internos).

Efecto: Decisión de compra del consumidor.

9.2. Hipótesis Específicas

- Los factores externos poseen una alta incidencia en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna.
- Los factores de marketing mix poseen una alta incidencia en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna.
- Las condiciones de compra y uso poseen una muy alta incidencia en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna.
- Los factores internos poseen una incidencia baja en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna.

9.3. Operacionalización de variables

A continuación se presentan las variables de estudio, especificando los indicadores y medición.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	MEDICIÓN
Variable Independiente	Aspectos diversos que impulsan e influyen a los consumidores en su comportamiento de consumo.	Factores externos	Medición nominal
Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor		Marketing Mix	Medición nominal
		Condiciones de compra y uso	Medición nominal
		Factores internos	Medición nominal
Variable dependiente	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	Realización de la compra	Medición nominal
Decisión de compra del consumidor		No realización de la compra	Medición nominal

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

a) Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile

La investigación propuesta por (Estrada, L., 2011) para la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile tuvo como objetivo fue identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile, para lo cual se aplicó una encuesta a 553 personas (NC: 95,5%; e: 4,25%), de las cuales un 27,6% no lo consume y el restante 72,3% si lo consumen, correspondiendo a 400 personas, pertenecientes a las comunas de Las Condes (n=300 personas) y San Miguel (n=100 personas), con niveles socioeconómicos alto y medio respectivamente. El levantamiento de información se llevó a cabo durante los meses de Mayo y Junio de 2010, siendo la metodología de muestreo de carácter probabilística con fijación proporcional al número de habitantes por comuna. Los métodos para analizar la información obtenida fueron: análisis de componentes principales, análisis de conglomerados y prueba de inferencia estadística (Chi²).

Las principales motivaciones de compra son de orden fisiológico y de inocuidad. En el proceso de decisión de compra, es valorada positivamente la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, básicamente en supermercados. En la decisión de compra el consumidor no se basa en la marca comercial ni busca el

precio más económico, puesto que tiene una baja lealtad (comportamiento postcompra). Finalmente fueron encontrados dos segmentos de mercado, el primer grupo “Comprador moderno” (n=201) no valora la entrega de información, pero sí la variedad de opciones en puntos de venta. El segundo grupo “comprador tradicional” (n=199) compra por costumbre, valora positivamente la entrega de información, pero poseen una actitud negativa frente a la evaluación de alternativas.

b) La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra

Esta investigación formulada por (Dimitrijevic, B., 2007), para a Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tuvo como objetivo revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. Se revisó el marco conceptual general de las promociones de ventas y resaltamos los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios. Esta revisión concluye con el planteamiento de ciertos conceptos con respecto a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores, los cuales deberán ser contrastados por medio de futuras investigaciones.

Los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Por lo que, basándonos en el modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas y teniendo en cuenta diferentes factores que

influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores. El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado. En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras. El efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos inferiores (C y D) el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

c) Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales

Esta investigación planteada por (Chancala, K., 2014) para la Universidad Politécnica Estatal de Carchi permitió concluir la mayor parte de las familias de la ciudad de Tulcán, según la percepción de

los jóvenes se encuentran en un estrato económico medio y medio bajo debido a que poseen ingresos menores a 400 usd y de 400 a 800 usd, sin embargo los jóvenes señalan que el 29,3% de los ingresos se destina a la compra de ropa, gastando más del 50% de la población menos de 50 usd mensuales y una importante tercera parte entre 51 y 100 usd al mes, lo cual nos indica que sus ingresos no son un limitante para comprar sus prendas de vestir.

Así también, los resultados muestran que al momento de decidir qué? y dónde? comprar una prenda de vestir, los jóvenes no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por cantantes, líderes de opinión, ni tv. Sin embargo es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad, es por ello que la ropa que visten va acorde a la imagen que quieren proyectar.

Por otro lado, entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales están la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor a la ecuatoriana, además de que en el Ecuador existe una tendencia por preferir ropa importada. La variedad e innovación en moda son otros motivantes, pues los productos que adquieren en ésta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y originales al vestir, al contrario de lo que sucede con la oferta de los locales de Tulcán en donde manifiestan recibir una mala atención y encontrar productos poco exclusivos que pueden tender a repetirse entre sus amigos.

Finalmente, los resultados muestran que el sector comercial de la ciudad de Tulcán no ésta realizando una buena gestión de marketing y que los locales de Ipiales nos llevan ventaja al momento de

satisfacer a los clientes, pues entre los principales hallazgos se encuentra que realizan una rotación de inventarios cada mes y en el peor de los casos cada tres meses que se cambia de colección; mientras que en Tulcán la rotación de inventarios es cada tres meses y en el peor de los casos cada 6 meses que se termina el stock de mercaderías, lo cual demuestra que su ventaja competitiva es la constante innovación en moda y diseño.

d) Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la ciudad de Huaraz. 2013

Esta tesis, sustentada para obtener el título profesional de licenciado en Administración firmado y expuesto por (Reyes, Y. & Neyra, E., 2013), propone un aporte busca determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, hecho oportuno a partir de una reestructuración de negocios de esta empresa conocida en la localidad

De acuerdo a la orientación fue de carácter aplicada. De acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva. Se trata de una investigación de tipo no experimental y transaccional. Se analizó la causalidad entre una variable independiente y una dependiente que para el caso es 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 Piccolo de la Ciudad de Huaraz, siendo la puerta de entrada, identificación comercial,

materiales POP, marca blanca y displays los factores más importantes. La decisión de compra se realiza de manera significativa impulsado por mensajes externos del establecimiento.

2. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

La decisión de compra del consumidor es el proceso utilizado por los consumidores en relación con las transacciones de mercado, antes, durante y después de la compra de un bien o servicio.

De manera más general, la toma de decisiones es el proceso cognitivo de seleccionar un curso de acción a partir de múltiples alternativas. Los ejemplos más comunes incluyen las compras diarias y decidir qué comer. La toma de decisiones es un constructo psicológico. Esto significa que aunque la decisión no puede ser "visto", podemos inferir de la conducta observable que se ha tomado una decisión. Concluimos, pues, que se ha producido un evento psicológico "toma de decisiones". Es una construcción que imputa compromiso a la acción. Es decir, sobre la base de acciones observables, suponemos que la gente ha hecho un compromiso para llevar a cabo la acción.

En general, existen tres formas de analizar las decisiones de compra de los consumidores:

- Los modelos económicos: En gran parte cuantitativa y se basan en los supuestos de racionalidad. El consumidor busca maximizar su utilidad.
- Los modelos psicológicos: Procesos psicológicos y cognitivos como la motivación y la necesidad de reconocimiento. Son más cualitativa

que cuantitativa y se basan en factores sociológicos como influencias culturales e influencias familiares.

- Modelos de comportamiento de consumo: Modelos prácticos utilizados por los vendedores. Por lo general se mezclan los dos modelos económicos y psicológicos.

En relación al último modelo, se incluye la neurociencia, que según (Yoon, C.; Gonzalez, R.; Bechara, A.; Berns, G. S.; Dagher, A. A.; Dube, L.; Huettel, S. A.; Kable, J. W.; Liberzon, I.; Plassmann, H.; Smidts, A.; Spence, C., 2012), es una herramienta útil y una fuente de desarrollo de la teoría y las pruebas en la investigación de la toma de decisiones del comprador. Se utilizan dispositivos de neuroimagen para investigar el comportamiento del consumidor.

(Kotler, P., 2012), indica que se puede identificar cinco etapas consumidores experiencia con una compra:

- Problema / Necesidad de Reconocimiento: Reconocer cuál es el problema o necesidad e identificar el producto o tipo de producto que se requiere.
- Búsqueda de Información: El consumidor investiga el producto que satisfaga la necesidad reconocida.
- Evaluación de Alternativas: El consumidor evalúa las alternativas buscadas. En general, la búsqueda de información revela múltiples productos para el consumidor, a fin de evaluar y comprender qué producto sería apropiado.
- Compra: Después de que el consumidor ha evaluado todas las opciones y se tiene la intención de comprar cualquier producto, podría haber ahora dos únicas cosas que sólo podría cambiar la decisión de los consumidores de comprar

el producto, en las que intervienen amigos o conocidos del consumidor para hacer cambiar de pensar sobre el producto y cualquier imprevisto. Las circunstancias imprevistas por ejemplo en este caso podrían ser las pérdidas financieras que llevaron a no comprar el producto

- Comportamiento post-compra: El consumidor puede experimentar la sensación disonante después de la compra, en la que la compra de otro producto hubiera sido mejor. Abordar la disonancia después de la compra se extiende en términos del producto y aumenta la posibilidad de recompra frecuente.

El Premio Nobel Herbert A. Simon afirma que si para la compra se hace un análisis completo, la decisión será inmensamente compleja. También dice que la capacidad de procesamiento de la información es limitada. Indica que los consumidores están influenciados por consideraciones emocionales y no racionales lo que hace que la compra logre solo un éxito parcial.

2.1. LOS MODELOS DE TOMA DE DECISIONES

En un estudio inicial de la literatura del consumidor, (Nicosia, F., 1996) identificó tres tipos de toma de decisiones o modelo del comprador. Son el modelo univariado (Él lo llamó el "esquema simple") en el que sólo el determinante del comportamiento está basado en la relación estímulo-respuesta; el modelo multivariado (Él lo llamó "esquema de forma reducida") en la que numerosas variables independientes fueron asumidas para determinar el comportamiento del comprador; y, finalmente, el modelo del "sistema de ecuaciones" (Él lo llamó

"esquema estructural" o "esquema de proceso") en la que numerosas relaciones funcionales (ya sea uni o multi-variable) interactúan en un complejo sistema de ecuaciones. Llegó a la conclusión de que sólo este tercer tipo de modelo es capaz de expresar la complejidad de los procesos de toma de decisión de comprador. Nicosia construye un modelo integral que involucra cinco módulos. El módulo de codificación incluye determinantes como "atributos de la marca", "factores ambientales", "atributos de los consumidores", "atributos de la organización", y "atributos del mensaje". Otros módulos del sistema incluyen, consumidor de decodificación, búsqueda y evaluación, decisión y consumo.

Algunos trabajos de investigación del neuromarketing elaborados por (Ravaja, N., Somervouri, O. & Salminen, M., 2012), examinaron el enfoque motivación como un índice por electroencefalográfica (EEG) asimetría sobre la corteza prefrontal que predice la decisión de compra cuando la marca y el precio son variadas. En un diseño intra-sujetos, los participantes se presentaron pruebas de decisión de compra con 14 productos diferentes de alimentos (siete marcas privadas y siete productos de marcas nacionales), cuyos precios aumentaron y disminuyeron, mientras que se registró su actividad EEG. Los resultados mostraron que relativamente existe mayor activación frontal izquierda (es decir, mayor enfoque de motivación) durante el período de pre-decisión, que predijo una decisión de compra afirmativa. La relación de asimetría de la EEG frontal con la decisión de compra fue más fuerte para los productos de marcas nacionales en comparación con los productos de marca propia y cuando el precio de un producto era inferior a un precio normal (es decir, el precio de referencia implícita) en comparación de cuando se estaba por encima de un precio normal o superior a la necesidad percibida de un producto y una mayor

calidad del producto percibida, se asociaron con una mayor activación frontal izquierda relativa.

2.2. SESGOS COGNITIVOS Y PERSONALES EN LA TOMA DE DECISIONES

Se entiende que los sesgos pueden entrar en nuestros procesos de toma de decisiones, poniendo en duda la exactitud de una decisión. A continuación se muestra una lista de algunos de los sesgos cognitivos más comunes.

- **Búsqueda selectiva de pruebas:** Tendemos a estar dispuestos a reunir hechos que apoyan ciertas conclusiones, pero no tener en cuenta otros hechos que apoyan a diferentes conclusiones.
- **Percepción selectiva:** Investigamos activamente información que no creemos sea sobresaliente.
- **La terminación prematura de la búsqueda de pruebas:** Tendemos a aceptar la primera alternativa que parece que podría funcionar.
- **El conservadurismo y la inercia:** Falta de voluntad para cambiar los patrones de pensamiento que hemos utilizado en el pasado en cara de las nuevas circunstancias.
- **Limitaciones experienciales:** Falta de voluntad o incapacidad para ver más allá del alcance de nuestras últimas experiencias; rechazo a lo desconocido.
- **El optimismo a ultranza o el optimismo:** Se tiende a querer ver las cosas de una manera positiva y esto puede distorsionar nuestra percepción y el pensamiento.

- Fecha reciente: Se tiende a poner más atención en la información más reciente y, o bien ignorar u olvidar una información más distante.
- Sesgo/Repetición: La voluntad de creer lo que se nos ha dicho más a menudo y por el mayor número de diferentes fuentes.
- Anclaje: Las decisiones son indebidamente influenciadas por la información inicial que da forma a nuestra visión de la información posterior.
- Grupo de pensamiento: La presión de grupo para ajustarse a las opiniones sostenidas por el grupo.
- Fuente del sesgo de la credibilidad: Rechazamos algo si tenemos un sesgo en contra de la persona, organización o grupo al que pertenece la persona. Nos inclinamos a aceptar una declaración de alguien que nos gusta.
- Decisión incremental, decisiones y la escalada de compromiso: Nos fijamos en una decisión como un pequeño paso en un proceso que tiende a perpetuar una serie de decisiones similares.
- Inconsistencia: La falta de voluntad para aplicar los mismos criterios de decisión en situaciones similares.
- Asimetría de atribución: Tendemos a atribuir nuestro éxito a nuestras habilidades y talentos, pero atribuimos nuestros fracasos a la mala suerte y los factores externos. Atribuimos el éxito de otra a la buena suerte, y sus fracasos a sus errores.
- Cumplimiento del papel: Nos ajustamos a la toma de las expectativas que los demás tienen de alguien en nuestra posición de decisión.
- La subestimación de la incertidumbre y la ilusión de control: Tendemos a subestimar la incertidumbre futura, porque

tendemos a creer que tenemos más control sobre los acontecimientos de lo que realmente hacemos.

- Generalizaciones defectuosas: Con el fin de simplificar un mundo extremadamente complejo, que tienden a agrupar las cosas y las personas. Estas generalizaciones simplifican procesos de toma de decisiones que pueden generar sesgo.
- Atribución de causalidad: Tendemos a atribuir la causalidad aun cuando la evidencia sólo sugiere correlación. El hecho de que las aves vuelan a las regiones ecuatoriales cuando los árboles pierden sus hojas, no significa que las aves migran debido a que los árboles pierden sus hojas.

2.3. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

(Kotler, P. & Armstrong, G., 2008) establecen una serie de factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos poseen una influencia directa en la toma de decisiones de compra del consumidor, y tales factores no pueden ser controlados por los marketeros pero es necesario tomarlos en cuenta.

a) Factores culturales

Estos son la cultura, subcultura y la clase social a la que pertenecen los consumidores. La cultura juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, pues estos incluyen la opinión

en casa y el entorno familiar en el que la persona crece y el tipo de valores aprendidos. La cultura es una forma de vida de una sociedad que pasa de una generación a otra. Así, un niño aprende valores básicos, percepción, deseos y comportamientos de la familia y otras instituciones importantes.

Estas pautas de comportamiento aprendidas pueden moldear o influir en el tipo de producto que el consumidor podría decidir comprar. Según Kotler y Armstrong, la cultura es la causa más básica de las necesidades y el comportamiento de una persona. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales en el comportamiento de compra puede variar según cada país. Por ejemplo, la decisión de comprar una camisa roja puede diferir de un país a otro, como rojo significa peligro en un país que podría significar la paz o el amor en otro país o alguna sociedad. La cultura es el determinante ambiental más amplio del comportamiento del consumidor.

Los antecedentes culturales de una persona afectan la decisión de compra. La decisión de comprador para comprar o poseer un determinado tipo de ropa por ejemplo, un par de pantalones vaqueros o traje puede ser consecuencia de su ser criado en una sociedad moderna, donde este tipo de ropa es una forma de vida.

Otro factor que influye es la subcultura. Los miembros de una subcultura particular, poseen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. La subcultura es un grupo cultural distinto que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande, más complejo. Estas subculturas son a su vez compuestas de otra

subcultura más pequeña cada uno con sus propias preferencias y comportamientos de compra.

Otro determinante es la clase social. Cada sociedad tiene su propia forma de estructura de clases sociales. Se trata de divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad a la que pertenecen los miembros y comparten valores comunes, intereses y patrones de conducta.

b) Factores sociales

Estos incluyen grupos de referencia, la familia, roles y estatus. La decisión de compra de los compradores puede ser influenciada en gran medida por sus grupos de pertenencia. Estos grupos tienen influencia directa en el individuo debido a que interactúan para lograr objetivos comunes. El grupo de referencia en contraste puede servir como punto de comparación directa o indirecta en la formación de la actitud o el comportamiento de una persona. Los consumidores también pueden ser influenciados por los grupos de referencia a los que no pertenecen, simplemente porque aspiran a pertenecer a ese grupo. Los grupos de referencia exponen al consumidor a un nuevo estilo de vida.

En estos factores también los miembros de la familia pueden incidir fuertemente en la decisión de compra. Los vendedores incluso pueden utilizar este conocimiento para expandir su mercado entre los hogares.

Respecto a los roles y estatus, el rol que cada persona desempeña

en la sociedad conlleva un estado que refleja la estima general dado a él por la sociedad. El papel consiste en las actividades que se espera que las personas lleven a cabo de acuerdo con las personas que les rodean. Por ejemplo, un consumidor puede pertenecer a muchos grupos, familia, clubes y organizaciones. Su posición en cada grupo puede ser definido en términos de las funciones y de estado.

c) Factores personales

En este grupo se identifican factores tales como la edad, el ciclo de vida, la disciplina, la situación económica, personalidad, estilo de vida, y el auto concepto.

Identificamos el estilo de vida, los cuales corresponden a patrones de una persona en la vida que se expresa en sus psicografía.

En relación a la situación económica, un comprador con más ingresos disponibles puede comprar productos más caros que los que tienen menos ingresos. La situación financiera se refiere a la restricción que el comprador puede sentir porque él o ella carecen de recursos financieros. Esto puede afectar a su comportamiento de compra mediante la creación de una barrera para comprar la marca más preferida.

Personalidades y conceptos de sí mismo - de distinta Cada pregrado

d) Factores psicológicos internos

Aquí se identifican las decisiones basadas en la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Los elementos de las decisiones de elección de marca de un comprador son: 1. Conjunto de motivos 2. Varias causas alternativas de acciones 3. Decision mediadores por el cual los motivos se corresponden con las alternativas. Los motivos son específicos para una clase de productos y reflejan la necesidad subyacente del comprador.

Este modelo será con el que se evaluará la presente investigación.

3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- **Accesible:** De fácil comprensión, acceso o trato.
- **Amabilidad:** Se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad, por lo que ser amables resulta un elemento de vital importancia.
- **Análisis de escenarios:** Desarrollo de representaciones plausibles del posible futuro de una empresa que toman en cuenta diferentes supuestos sobre las fuerzas que dirigen el mercado e incluyen diferentes factores de incertidumbre.

- **Análisis conjunto:** Método de investigación para determinar los valores de utilidad que los consumidores asignan a los niveles variables de los atributos de un servicio o producto.
- **Análisis de Pareto:** Procedimiento analítico que sirve para identificar qué proporción de eventos problemáticos es causada por diferentes factores.
- **Atención:** Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado. No debemos dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.
- **Atributos del producto:** Todas las características (tanto tangibles como intangibles) de un bien o servicio que pueden ser evaluadas por los clientes.
- **Beneficio:** ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico.
- **Cadena de Valor:** Una cadena productiva que integra el conjunto de eslabones que conforma un proceso económico, desde la materia prima a la distribución de los productos terminados. En cada parte del proceso se agrega valor.
- **Calidad:** Es un principio para darle a la comunidad lo que por derecho espera. Se basa en el principio de que la calidad es la solución a un problema, lo que hace que mejore el desempeño de un sistema de personas y máquinas, y al mejorarla se disminuyen los desperdicios, los costos y se incrementa la productividad, llegando a un producto final de

calidad con gran competitividad. La calidad comienza en el señalamiento de métodos y objetivos.

- **Calidad del servicio:** evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación de servicio de una empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Capacidad de reacción frente a una demanda del cliente. Manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. La capacidad de respuesta es un elemento que exige mucho cuidado desde la primera vez, con el objetivo de no perder clientela. Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario.
- **Cliente:** Organización o persona que recibe un producto.
- **Comprensión:** Resulta importante hacer entender al cliente qué es lo que el servicio significa para él.
- **Comunicación:** Se debe establecer claramente que se está entendiendo bien al cliente y que también el personal está siendo entendido. El personal encargado de prestar el servicio no debe dejarse seducir por la jerga propia de determinada especialidad, ya que se puede estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le se está hablando. Resulta fatal esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada. Es también escuchar al cliente y entender sus comentarios. Mantener con el cliente una conversación en un lenguaje que pueda entender.

- **Control:** Actividad de monitorear los resultados de una acción y tomar medidas para hacer correcciones inmediatas y medidas preventivas para evitar eventos indeseables en el futuro.
- **Cortesía:** atención, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto.
- **Credibilidad:** Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente sólo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No se debe jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a la credibilidad. Crear expectativas exageradas es una falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.
- **Declaración de misión:** Razón de ser de la organización. Especifica el rol funcional que la organización va a desempeñar en su entorno e indica con claridad el alcance y dirección de sus actividades. Declaración breve de lo que hace una empresa, sus estándares, valores, quienes son sus clientes y lo que busca lograr.
- **Demanda indeseable:** solicitudes de servicio que entran en conflicto con la misión, las prioridades o las capacidades de la empresa.
- **Diagnóstico situacional:** Determinación del estado actual de una organización o situación.
- **Eficacia:** Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles y en un tiempo determinado.
- **Eficiencia:** Es la relación entre los recursos utilizados y los bienes o servicios producidos. Logro de un objetivo al menor costo unitario posible.

Se refiere al uso óptimo de recursos en programas, subprogramas y proyectos.

- **Elementos tangibles del servicio:** presentación de las instalaciones, estado de los equipos, personal, folletos, señales comunicativas, etc.
- **Estrategia:** Plan de una empresa para lograr sus objetivos.
- **Fiabilidad:** probabilidad de buen funcionamiento de algo.
- **FODA:** Matriz de análisis que integra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, producto, marca, área o departamento, etc.
- **Flujograma:** Herramienta de graficación que permite visualizar la secuencia de eventos que tiene un producto o servicio.
- **Gerencia:** Elemento de la Administración mediante el cual se logra la realización de la Planeación, con autoridad para la toma de decisiones bajo su control directo.
- **Índice:** Relación matemática de un valor respecto a otro valor.
- **Insumo:** Conjunto de bienes empleados en la producción de otros bienes.
- **Liderazgo:** los líderes establecen unidad de propósito, sentido de dirección y ambiente interno de la organización. Crean un entorno dentro del cual las personas pueden desenvolverse sin reservas en el logro de los objetivos de la organización.

- **Manual de servicio al cliente:** indicaciones generales, disposiciones y protocolos que determinan el actuar de un grupo en distintas situaciones de interacción con los clientes.
- **Mejora continua:** Se refiere a las acciones que se toman para incrementar la calidad de las características de los productos y la eficacia y eficiencia de los procesos utilizados para producirlos y entregarlos a los clientes. Es el ciclo de planificar – hacer – verificar y actuar.
- **Mercado:** Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.
- **Mercado meta:** parte del mercado disponible calificado con necesidades o características comunes, que una empresa decide atender.
- **Modelo de servicio:** Declaración integral que especifica la naturaleza del concepto de servicio (lo que la empresa ofrece, a quienes y a través de qué procesos), el plano de servicio (la forma en que el concepto se entrega a los clientes meta) y el modelo de negocios correspondiente (la manera en que se generarán ingresos suficientes para cubrir costos y asegurar una viabilidad financiera)
- **Modelo servqual:** Instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

- **Momento de verdad:** momento en la prestación del servicio en el que los clientes interactúan con los empleados de servicio o un equipo de autoservicio, y en el cual el resultado puede afectar las percepciones de su calidad.
- **Necesidades:** deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo.
- **Nivel de transaccionalidad:** es la medición de las transacciones realizadas por un empleado en un determinado periodo de tiempo.
- **Normativa:** Normas legales que regulan una determinada actividad (certificado de profesionalidad y ciclos formativos).
- **Oficina matriz:** sede principal de una organización que posee varias agencias en distintas ciudades.
- **Planificación estratégica:** Proceso que permite conocer dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llegar posicionarse y qué acciones debe desarrollar para lograr su objetivo.
- **Política:** La política es un modo de actividad que intenta resolver conflictos y promueve ajustes. Así como promueve el orden, es también fuente de conflicto al presentarse " conflicto de intereses entre las partes". Entre quienes conforman una misma organización política así como los que pertenecen a otra y difieren entre sí en sus concepciones, misión y visión.
- **Procedimiento:** Es la forma metódica de hacer operaciones repetitivas. Forma o manera de hacer o desarrollar las fases sucesivas de un proceso.

- **Productividad:** medida de la eficiencia definida como la cantidad de producción lograda por unidad de insumo.
- **Producto:** Resultado de un proceso.
- **Profesionalismo:** Calidad de la persona u organismo que ejerce su actividad con relevante capacidad y aplicación de conocimientos.
- **Protocolo:** serie de acciones para la atención o trato hacia otras personas. Ayuda al posicionamiento de marca y posteriormente a la fidelización de los clientes, generando una barrera de entrada a los competidores.
- **Proveedor:** persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario a un grupo, asociación, comunidad, etc.
- **Recurso:** Elemento necesario para llevar a cabo una tarea.
- **Registro:** Es una pequeña unidad de almacenamiento destinada a contener cierto tipo de datos. Puede estar en la propia memoria central o en unidades de memoria de acceso rápido.
- **Satisfacción del cliente:** reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio.
- **Servicio:** En economía y el marketing (mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

- **Valores:** Contenidos vitales captados en conceptos de cultura. Según la filosofía de los valores, los bienes pertenecen al orden del ser.
- **Ventaja competitiva:** Capacidad de una empresa para desempeñarse de manera que los competidores no puedan igualar.
- **Visión:** Es la descripción de cómo se vería la Institución si se llevan a cabo con éxito sus estrategias de desarrollo y alcanza su mayor potencial. Al interior de esa descripción se deben encontrar la misión, las estrategias básicas, los criterios de desempeño, las más importantes normas para la toma de decisiones y los estándares éticos y técnicos que se esperan de todos los funcionarios.
- **Zona de tolerancia:** rango dentro del cual los clientes están dispuestos a aceptar variaciones en la prestación del servicio.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a su finalidad el presente estudio es de tipo aplicada dado que está dirigido a incrementar el conocimiento en relación a los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor, el mismo que requiere de la aplicación directa de instrumentos de investigación dirigidos a los consumidores.

2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel del estudio es correlacional. Se orienta a poder conocer de la incidencia que ejercen los diferentes factores culturales, sociales, personales y psicológicos en la decisión de compra del consumidor.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño del estudio es no experimental debido a que la data e información tendrá su recolección en un solo momento específico, sin generar cambios en los elementos de las variables. Por otro lado es importante indicar que es transeccional correlacional – causal dado que se perfila en conocer la relación de causa y efecto respectivo entre las variables.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El número de clientes promedio mensual es de 30, y considerando el número limitado se considerará como la población total para la ejecución de la investigación de tesis.

5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio requiere del uso de la encuesta para la recolección de información. Dada la elección de la técnica, el instrumento es el cuestionario de encuesta.

6. TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

De acuerdo a la recolección de datos, mediante la aplicación del instrumento de investigación, serán procesados haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions), con el cual se formularán las tablas necesarias para interpretar los resultados. Continuando, ya con la data obtenida se procederá a realizar la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se elaboró y aplicó un cuestionario dirigido a los consumidores de la Tienda el Sótano Studios EIRL con el objetivo de analizar aspectos diversos que impulsan e influyen a los consumidores para decidir la compra de instrumentos musicales.

Para ello se invitó a los consumidores a marcar con un aspa (X) o cruz (+) sus respuestas de acuerdo a una escala de Likert en base a afirmaciones, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni acuerdo ni desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

El cuestionario fue aplicado a un total de 30 consumidores, los cuales respondieron, en base a percepciones personales un total de dieciocho preguntas, pertenecientes al análisis de cuatro grupos de factores: Externos, marketing mix, condiciones de compra y uso y factores internos.

Los resultados fueron tabulados utilizando el programa estadístico SPSS para Windows Versión 15, el mismo que permitió elaborar tablas y gráficas para representar los resultados.

i. Factores que inciden en la decisión de compra

1. Factores externos

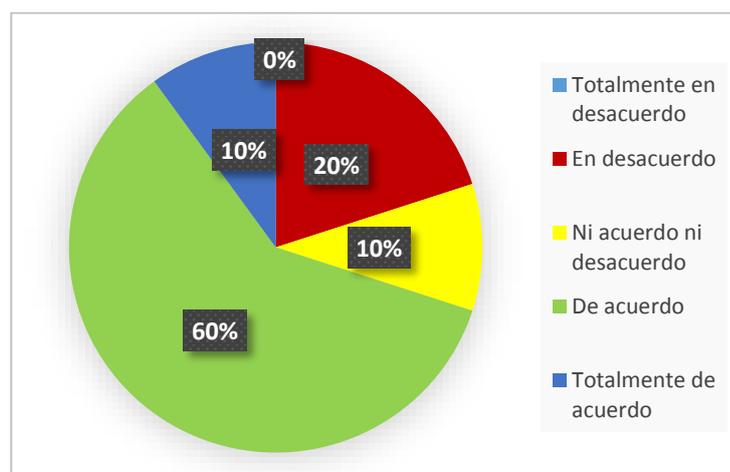
a) La compra de instrumentos musicales conforma parte de mis hábitos de compra.

Tabla N°01
Hábitos de compra

		Recuento	% del N de la columna
La compra de instrumentos musicales conforma parte de mis hábitos de compra.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	6	20.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	10.0%
	De acuerdo	18	60.0%
	Totalmente de acuerdo	3	10.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N°01
Hábitos de compra



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N°01, tras haber evaluado los hábitos de compra, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo con una frecuencia de marcación del 60%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar en desacuerdo con la premisa, con el 20%

En tanto, la menor frecuencia, con el 10%, corresponde a los consumidores que consideran estar totalmente de acuerdo con la afirmación, así como ni acuerdo ni desacuerdo con la misma frecuencia.

En este sentido, mayoritariamente los consumidores consideran que comprar instrumentos musicales es un hábito de compra.

b) La clase social a la que pertenezco guarda relación con mi decisión por adquirir instrumentos musicales.

Tabla N°02

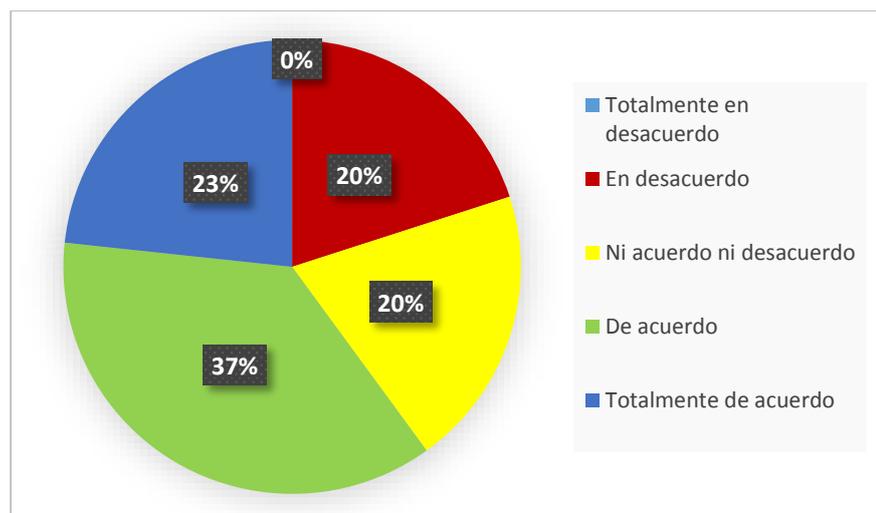
Relación clase social – decisión de compra

		Recuento	% del N de la columna
La clase social a la que pertenezco guarda relación con mi decisión por adquirir instrumentos musicales.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	6	20.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	20.0%
	De acuerdo	11	36.7%
	Totalmente de acuerdo	7	23.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N°02

Relación clase social – decisión de compra



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N°02, tras haber evaluado la relación entre la decisión de compra y la clase social, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo con una frecuencia de marcación del 36.7%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa, con el 23.3%

En tanto, la menor frecuencia, con el 20.0%, corresponde a los consumidores que consideran estar en desacuerdo y ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación con una misma frecuencia.

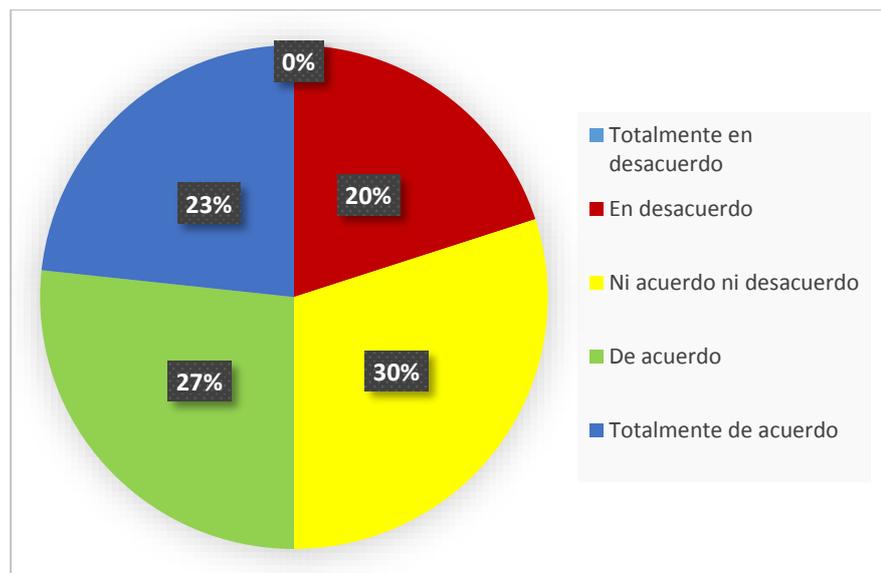
c) **Mi familia influye de forma positiva en mi decisión por adquirir instrumentos musicales.**

Tabla N°03
Familia – decisión de compra

		Recuento	% del N de la columna
Mi familia influye de forma positiva en mi decisión por adquirir instrumentos musicales.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	6	20.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	30.0%
	De acuerdo	8	26.7%
	Totalmente de acuerdo	7	23.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N°03
Familia – decisión de compra



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 03, tras haber evaluado la decisión de compra influenciada por la familia, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo una frecuencia de marcación del 30%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar de acuerdo con la premisa, con el 26.7%

En tanto, la menor frecuencia, con el 20%, corresponde a los consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.

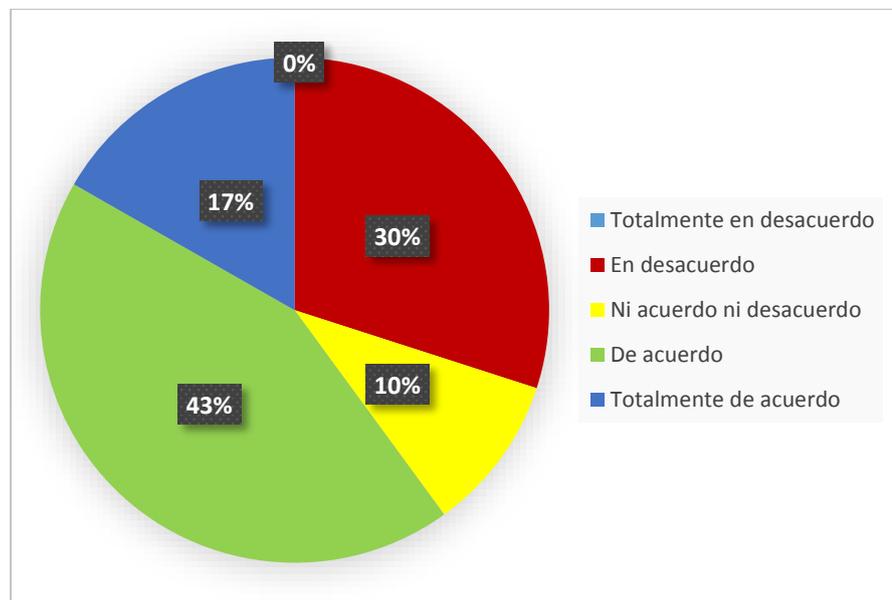
d) Mis amigos y conocidos influyen en mi decisión por adquirir instrumentos musicales.

Tabla N°04
Amigos – decisión de compra

		Recuento	% del N de la columna
Mis amigos y conocidos influyen en mi decisión por adquirir instrumentos musicales.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	9	30.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	10.0%
	De acuerdo	13	43.3%
	Totalmente de acuerdo	5	16.7%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 04
Amigos – decisión de compra



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 04, tras haber evaluado la relación decisión de compra - amigos, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo una frecuencia de marcación del 43.3%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar en desacuerdo con la premisa, con el 30%

En tanto, la menor frecuencia, con el 16.7%, corresponde a los consumidores que consideran estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

2. Marketing mix

a) Los instrumentos ofertados por el Sótano Studios EIRL cumplen con mis requerimientos para su adquisición

Tabla N° 05

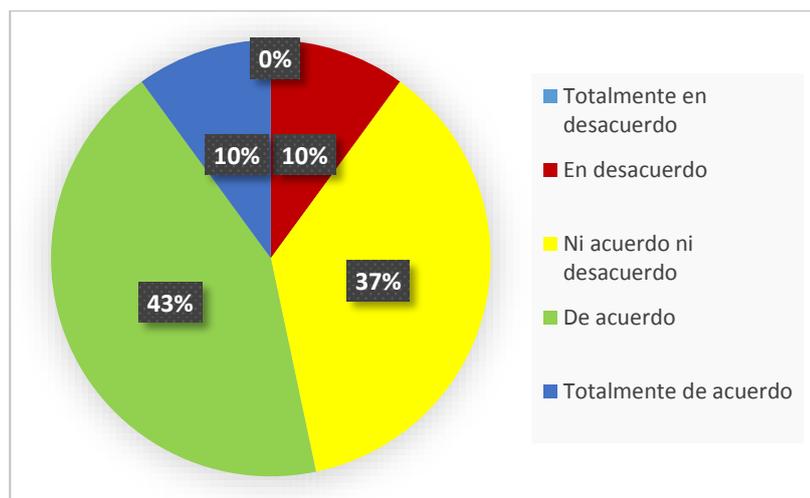
Cumplimiento de requerimientos

		Recuento	% del N de la columna
Los instrumentos ofertados por el Sótano Studios EIRL cumplen con mis requerimientos para su adquisición	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	11	36.7%
	De acuerdo	13	43.3%
	Totalmente de acuerdo	3	10.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 05

Cumplimiento de requerimientos



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 05, tras haber evaluado el cumplimiento de los requerimientos para la adquisición, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo una frecuencia de marcación del 43.3%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 36.7%

En tanto, la menor frecuencia, con el 10.0%, corresponde a los consumidores que consideran estar en desacuerdo, como también totalmente de acuerdo con la misma frecuencia respecto a la afirmación.

b) El precio de los instrumentos ofertados por el Sótano Studios EIRL incide en mi decisión por adquirir el producto.

Tabla N° 06

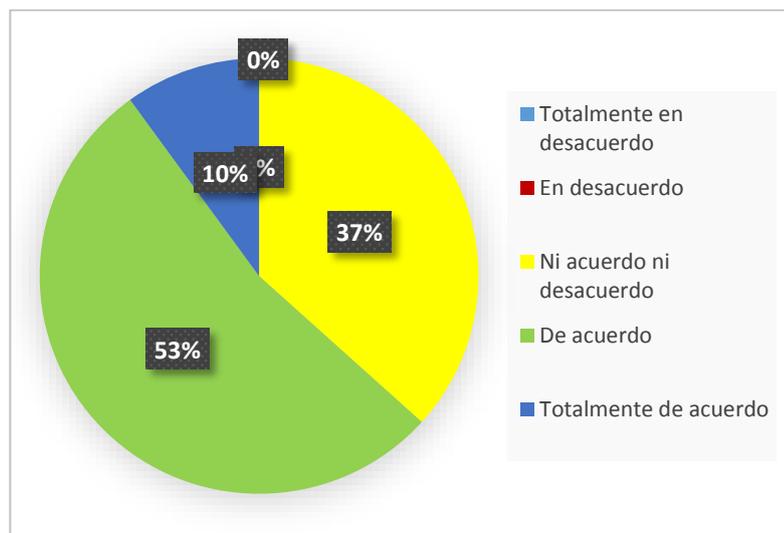
Decisión de compra de acuerdo al precio

		Recuento	% del N de la columna
El precio de los instrumentos ofertados por el Sótano Studios EIRL incide en mi decisión por adquirir el producto.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	11	36.7%
	De acuerdo	16	53.3%
	Totalmente de acuerdo	3	10.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N°06

Decisión de compra de acuerdo al precio



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 06, tras haber evaluado la decisión de compra de acuerdo al precio, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo una frecuencia de marcación del 53.3%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 36.7%

En tanto, la menor frecuencia, con el 10.0%, corresponde a los consumidores que consideran estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

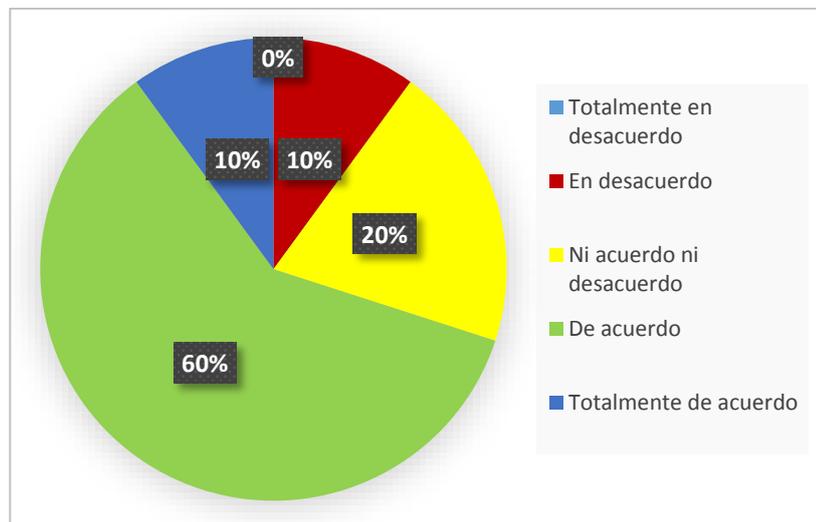
c) La ubicación de la tienda influye de forma positiva en mi decisión por adquirir un instrumento musical.

Tabla N°07
Compra según la ubicación

		Recuento	% del N de la columna
La ubicación de la tienda influye de forma positiva en mi decisión por adquirir un instrumento musical.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	20.0%
	De acuerdo	18	60.0%
	Totalmente de acuerdo	3	10.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N°07
Compra según la ubicación



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 07, tras haber evaluado, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo con una frecuencia de marcación del 60%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 20%

En tanto, la menor frecuencia, con el 10%, corresponde a los consumidores que consideran estar en desacuerdo, como también totalmente de acuerdo con la afirmación.

d) Las estrategias de promoción de los instrumentos, utilizadas por el Sótano Studios EIRL inciden en mi decisión de compra.

Tabla N°08

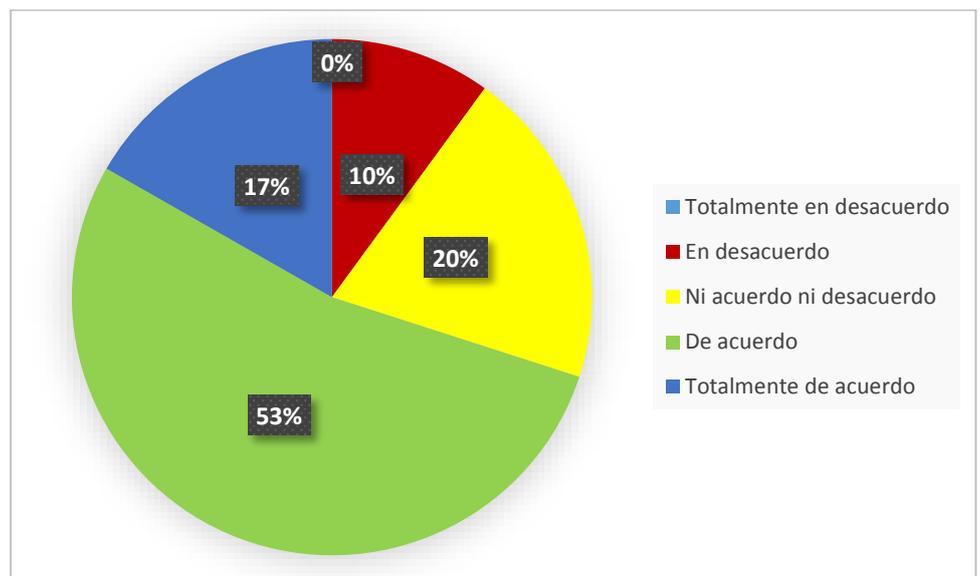
Decisión de compra - estrategias de promoción

		Recuento	% del N de la columna
Las estrategias de promoción de los instrumentos, utilizadas por el Sótano Studios EIRL inciden en mi decisión de compra.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	20.0%
	De acuerdo	16	53.3%
	Totalmente de acuerdo	5	16.7%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N°08

Decisión de compra - estrategias de promoción



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 08, tras haber evaluado la relación entre la decisión de compra gracias a las estrategias de promoción, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo una frecuencia de marcación del 53.3%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 20%

En tanto, la menor frecuencia, con el 10.0%, corresponde a los consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.

3. Condiciones de compra y uso

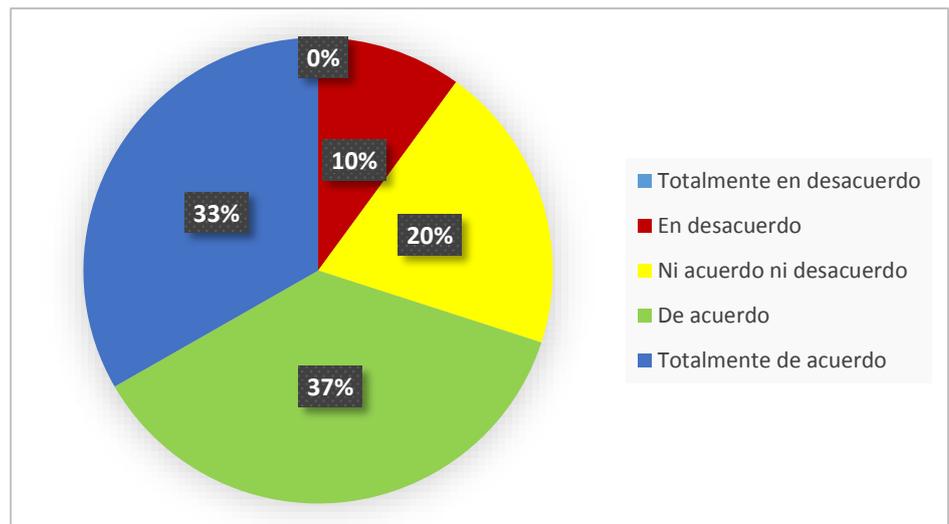
a) El Sótano Studios EIRL ofrece regalos adicionales por adquirir un instrumento musical.

Tabla N°09
Regalos adicionales

		Recuento	% del N de la columna
El Sótano Studios EIRL ofrece regalos adicionales por adquirir un instrumento musical.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	20.0%
	De acuerdo	11	36.7%
	Totalmente de acuerdo	10	33.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N°09
Regalos adicionales



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 09, tras haber evaluado la adición de regalos a la compra, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo con una frecuencia de marcación del 36.7%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa, con el 33.3%

En tanto, la menor frecuencia, con el 20%, corresponde a los consumidores que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.

b) Las técnicas de venta de los trabajadores de la tienda el Sótano Studios EIRL inciden en mi decisión de compra.

Tabla N° 10

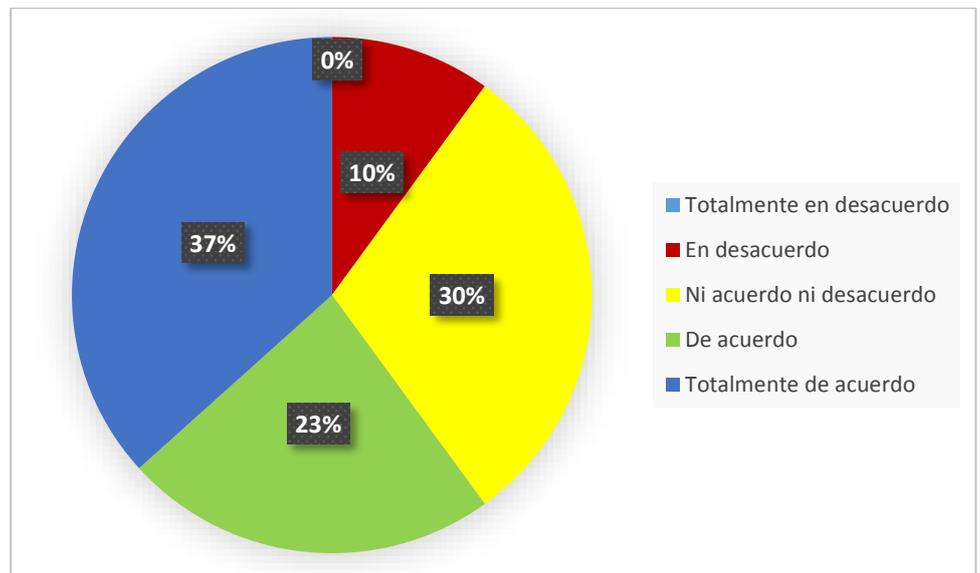
Decisión de compra - Técnicas de venta

		Recuento	% del N de la columna
Las técnicas de venta de los trabajadores de la tienda el Sótano Studios EIRL inciden en mi decisión de compra.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	30.0%
	De acuerdo	7	23.3%
	Totalmente de acuerdo	11	36.7%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 10

Decisión de compra - Técnicas de venta



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 10, tras haber evaluado la decisión de compra influenciada por las técnicas de venta, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar totalmente de acuerdo una frecuencia de marcación del 36.7%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 30%

En tanto, la menor frecuencia, con el 10%, corresponde a los consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.

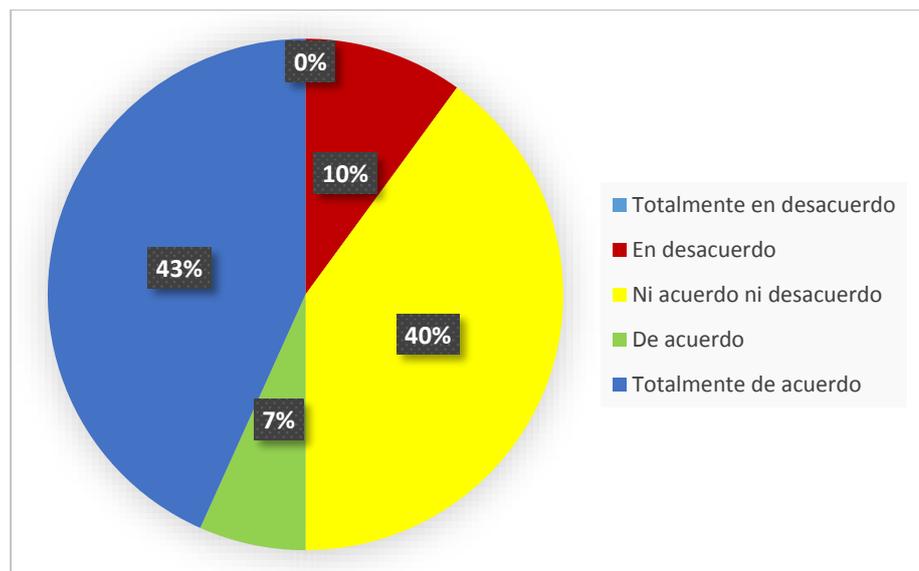
c) Usted requiere realizar la adquisición de un instrumento musical.

Tabla N° 11
Requerimiento de adquisición

		Recuento	% del N de la columna
Usted requiere realizar la adquisición de un instrumento musical.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	12	40.0%
	De acuerdo	2	6.7%
	Totalmente de acuerdo	13	43.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 11
Requerimiento de adquisición



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 11, tras haber evaluado el requerimiento del cliente, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar totalmente de acuerdo con una frecuencia de marcación del 43.3%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 40%

En tanto, la menor frecuencia, con el 6.7%, corresponde a los consumidores que consideran estar de acuerdo con la afirmación.

d) Los medios de pago utilizados por el Sótano Studios EIRL inciden en mi decisión de compra de instrumentos musicales.

Tabla N° 12

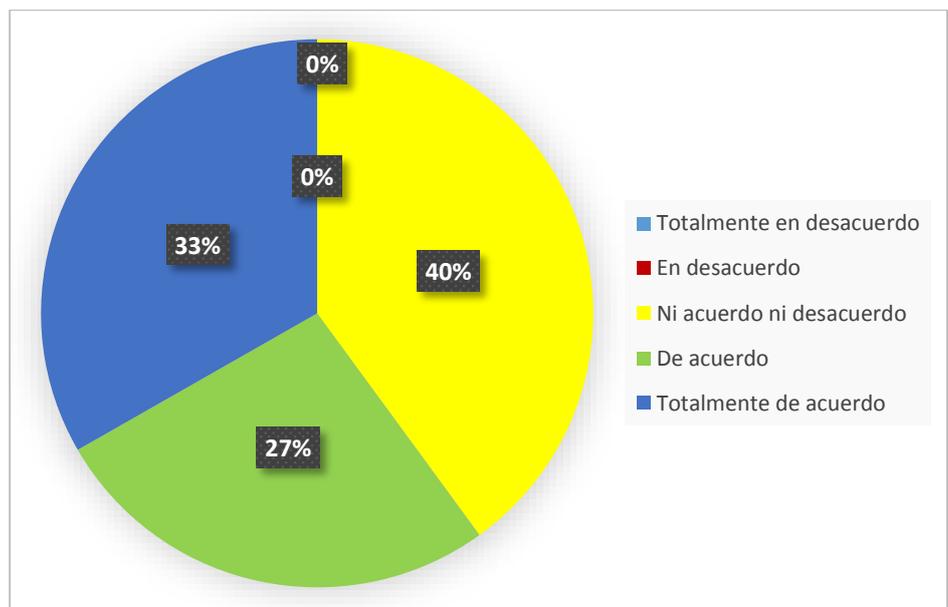
Medios de pago – decisión de compra

		Recuento	% del N de la columna
Los medios de pago utilizados por el Sótano Studios EIRL inciden en mi decisión de compra de instrumentos musicales.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	12	40.0%
	De acuerdo	8	26.7%
	Totalmente de acuerdo	10	33.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 12

Medios de pago – decisión de compra



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 12, tras haber evaluado la influencia de la decisión de compra según los medios de pago, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo una frecuencia de marcación del 40.0%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa, con el 33.3%

En tanto, la menor frecuencia, con el 26.7%, corresponde a los consumidores que consideran estar de acuerdo con la afirmación.

4. Factores internos

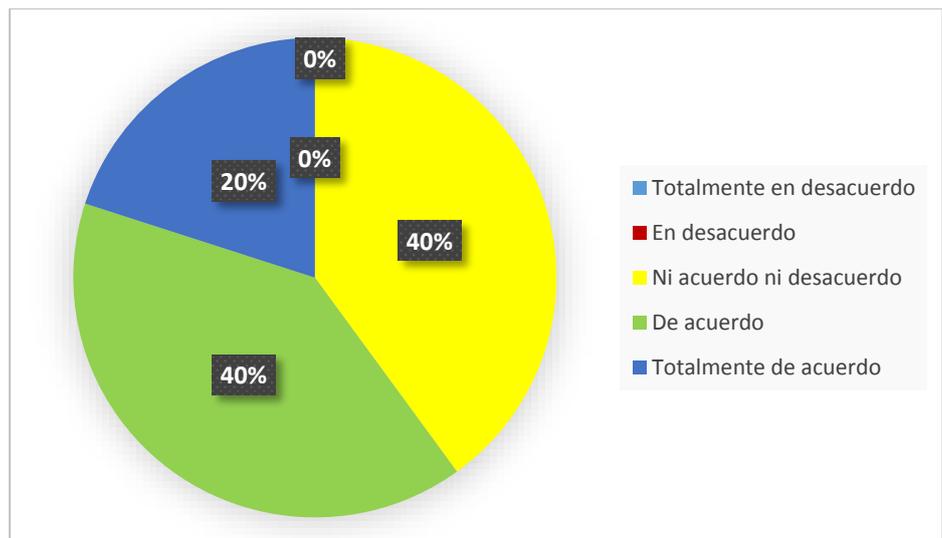
a) Adquirir un instrumento musical es acorde con mi personalidad.

Tabla N° 13
Decisión de compra - personalidad

		Recuento	% del N de la columna
Adquirir un instrumento musical es acorde con mi personalidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	12	40.0%
	De acuerdo	12	40.0%
	Totalmente de acuerdo	6	20.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 13
Decisión de compra - personalidad



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 13, tras haber evaluado la decisión de compra influenciada por la personalidad, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo una frecuencia de marcación del 40%, hecho que explica tal resultado.

Así mismo iguala la frecuencia correspondiente a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 40%

En tanto, la menor frecuencia, con el 20%, corresponde a los consumidores que consideran estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

b) Adquirir un instrumento musical es acorde con mi estilo de vida.

Tabla N° 14

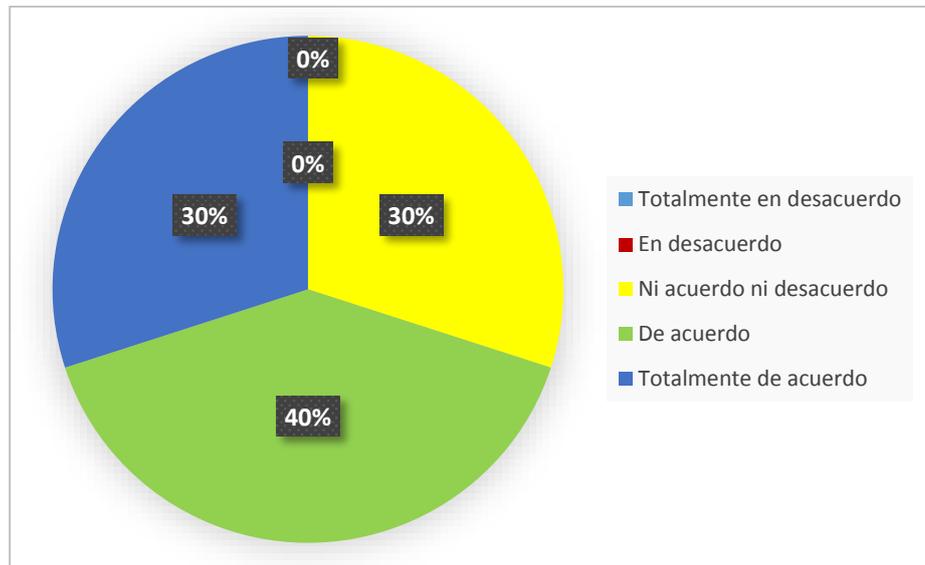
Decisión de compra – estilo de vida

		Recuento	% del N de la columna
Adquirir un instrumento musical es acorde con mi estilo de vida.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	30.0%
	De acuerdo	12	40.0%
	Totalmente de acuerdo	9	30.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 14

Decisión de compra – estilo de vida



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 14, tras haber evaluado la decisión de compra acorde a los estilos de vida, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo con una frecuencia de marcación del 40%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 30%

Así mismo otro 30%, corresponde a los consumidores que consideran estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

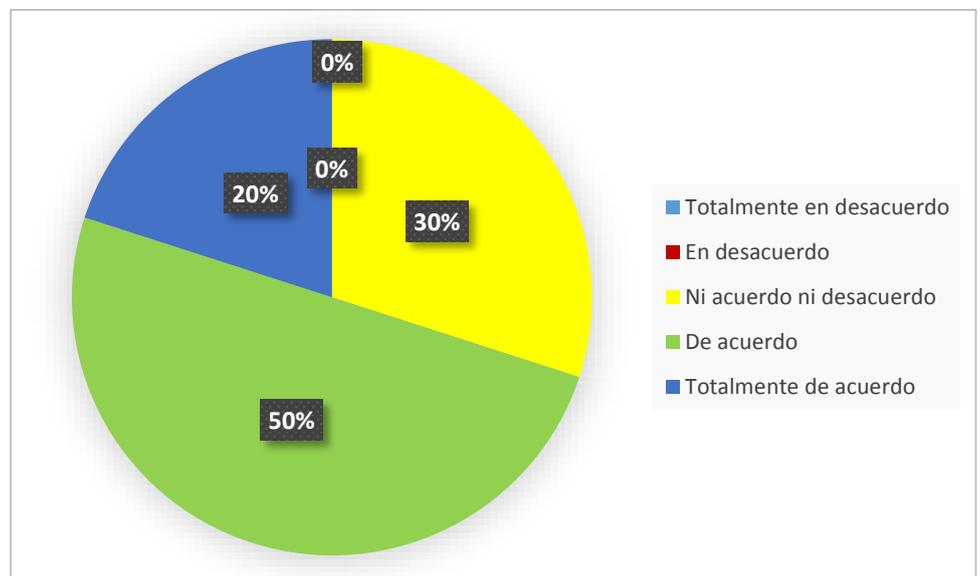
c) Adquirir un instrumento musical me motiva.

Tabla Nº 15
Motivación de adquisición

		Recuento	% del N de la columna
Adquirir un instrumento musical me motiva.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	30.0%
	De acuerdo	15	50.0%
	Totalmente de acuerdo	6	20.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico Nº 15
Motivación de adquisición



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N°15, tras haber evaluado las motivaciones para la adquisición, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo una frecuencia de marcación del 50%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 30%

En tanto, la menor frecuencia, con el 20%, corresponde a los consumidores que consideran estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

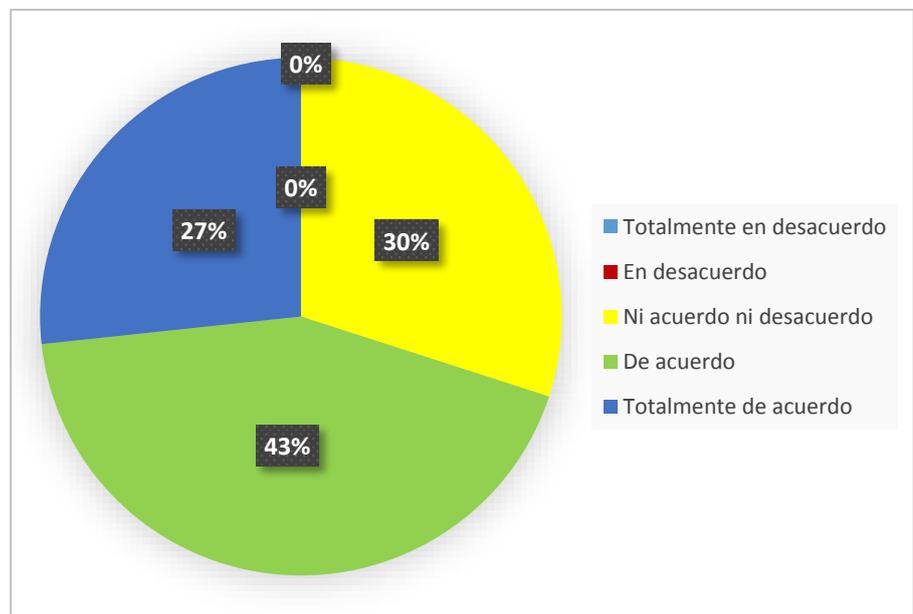
d) Poseo una actitud positiva para realizar la adquisición de un instrumento musical.

Tabla N° 16
Actitud positiva para adquisición

		Recuento	% del N de la columna
Poseo una actitud positiva para realizar la adquisición de un instrumento musical.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	30.0%
	De acuerdo	13	43.3%
	Totalmente de acuerdo	8	26.7%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 16
Actitud positiva para adquisición



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 16, tras haber evaluado la actitud positiva para la adquisición, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo con una frecuencia de marcación del 43.3%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, con el 30.0%

En tanto, la menor frecuencia, con el 26.7%, corresponde a los consumidores que consideran estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

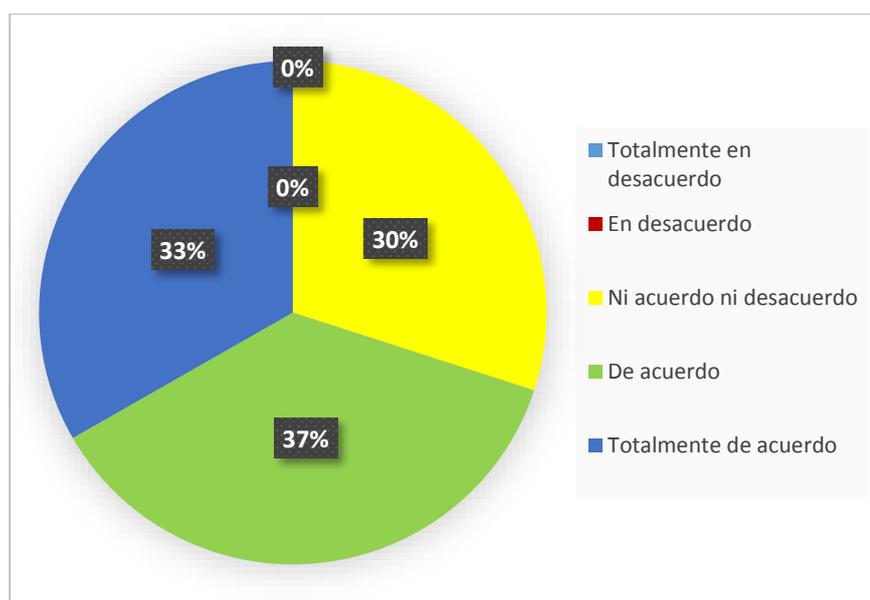
e) Cuento con los recursos necesarios para adquirir instrumentos musicales.

Tabla N° 17
Recursos para adquisición

		Recuento	% del N de la columna
Cuento con los recursos necesarios para adquirir instrumentos musicales.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	30.0%
	De acuerdo	11	36.7%
	Totalmente de acuerdo	10	33.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 17
Recursos para adquisición



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 17, tras haber evaluado la disponibilidad de recursos para la adquisición, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar de acuerdo una frecuencia de marcación del 36.7%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa, con el 33.3%

En tanto, la menor frecuencia, con el 30%, corresponde a los consumidores que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.

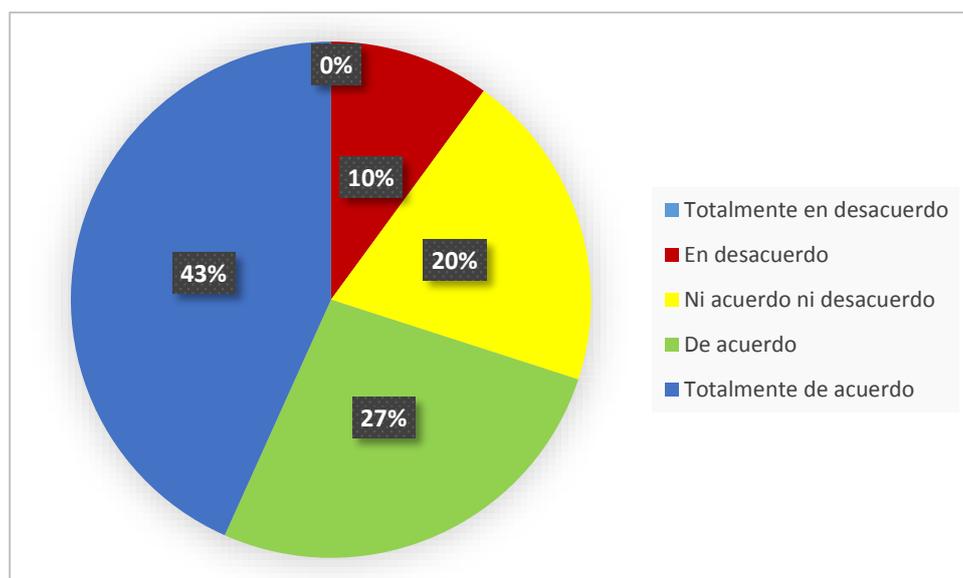
f) Poseo una muy buena percepción por adquirir instrumentos musicales.

Tabla N° 18
Percepción de adquisición

		Recuento	% del N de la columna
Poseo una muy buena percepción por adquirir instrumentos musicales.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	20.0%
	De acuerdo	8	26.7%
	Totalmente de acuerdo	13	43.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 18
Percepción de adquisición



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 18, tras haber evaluado la percepción de adquisición, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran estar totalmente de acuerdo una frecuencia de marcación del 43.3%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran estar de acuerdo con la premisa, con el 26.7%

En tanto, la menor frecuencia, con el 10%, corresponde a los consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.

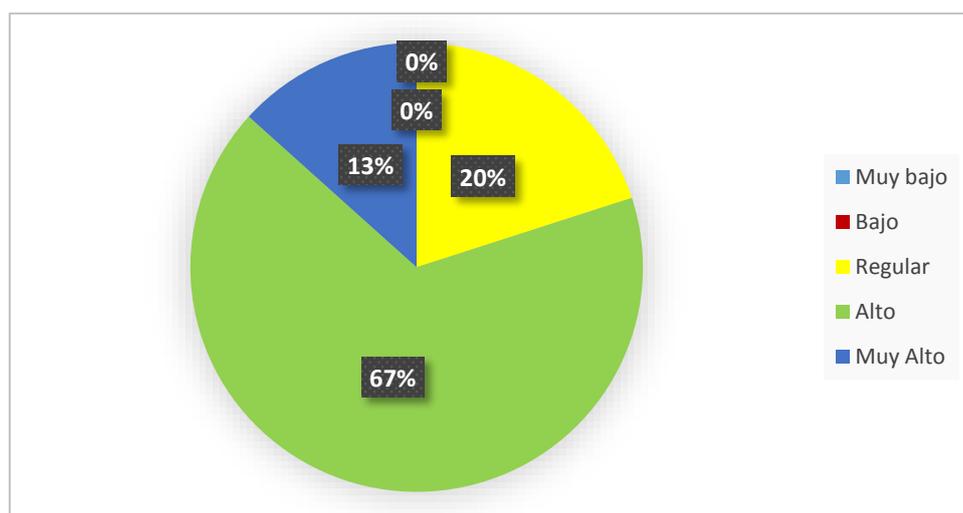
ii. Disposición de compra futura

Tabla N° 19
Disposición de compra futura

		Recuento	% del N de la columna
En relación a las respuestas anteriores, indique su nivel de disposición por comprar un instrumento musical en el Sótano Studios EIRL	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Regular	6	20.0%
	Alto	20	66.7%
	Muy Alto	4	13.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

Gráfico N° 19
Disposición de compra futura



Fuente: Resultados de la Encuesta de la investigación

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N° 19, tras haber evaluado la disposición de compra futura, tenemos diferentes resultados que contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor del Sótano Studios E.I.R.L.

Los resultados muestran que con mayor frecuencia los consumidores consideran tener un nivel de disposición alto con una frecuencia de marcación del 66.7%, hecho que explica tal resultado.

La segunda mayor frecuencia corresponde a quienes consideran poseer un nivel de disposición regular respecto a la premisa, con el 20%

En tanto, la menor frecuencia, con el 13.3%, corresponde a los consumidores que consideran poseer disposiciones muy altas por realizar la compra.

CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1. HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis general plantea que “Los factores que poseen mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna son los factores internos.”

Con el objetivo de definir cuál es el factor con mayor incidencia se ejecutó la prueba de correlación múltiple, para lo cual inicialmente se definió los valores a considerar para cada variable, en función de los resultados obtenidos tras aplicar el instrumento de investigación.

De este modo:

FACTORES EXTERNOS	MARKETING MIX	CONDICIONES DE COMPRA Y USO	FACTORES INTERNOS	DECISIÓN DE COMPRA
2	2.5	2.25	4.833333333	4
2	2.5	2.25	4	4
2	2.5	2.25	3	4
2.25	3	3	4.833333333	4
2.25	3	3	4	4
2.25	3	3	2.833333333	3
2.5	2.75	3	5	5
2.5	2.75	3	4.333333333	4
2.5	2.75	3	3.166666667	3
3.25	3.75	3.25	5	5
3.25	3.75	3.25	4	4
3.25	3.75	3.25	3	3
3.75	4	3.75	5	5

3.75	4	3.75	4.33333333	4
3.75	4	3.75	3.16666667	4
4	4	4.75	4.5	4
4	4	5	4.5	4
4	3.5	4.5	4.5	4
4	4	4.75	4	4
4	4	5	3.66666667	4
4	3.5	4.5	3.66666667	3
4	4	4.75	2.83333333	3
4	4	5	2.83333333	3
4.5	4.25	5	4.5	4
4.5	4.25	5	3.66666667	4
4.75	4	4.25	4.5	4
4.75	4	4.25	3.16666667	4
5	5	4.75	4.83333333	5
5	5	4.75	4	4
5	5	4.75	3	4

Con la data, y haciendo uso del programa Statgraphics Centurion se ejecutó la prueba de correlación múltiple, logrando los siguientes resultados, donde:

Variable dependiente: DECISIONES DE COMPRA

Variables independientes:

- CONDICIONES DE COMPRA Y USO
- FACTORES EXTERNOS
- FACTORES INTERNOS
- MARKETING MIX

De este modo tenemos los resultados:

<i>Parámetro</i>	<i>Estimación</i>	<i>Error</i>		<i>Valor-P</i>
		<i>Estándar</i>	<i>T</i>	
CONSTANTE	1.22105	0.581492	2.09985	0.0460
CONDICIONES DE COMPRA Y USO	-0.355043	0.160783	-2.20821	0.0366
FACTORES EXTERNOS	0.115927	0.237719	0.487664	0.6300
FACTORES INTERNOS	0.575183	0.0900966	6.38406	0.0000
MARKETING MIX	0.381807	0.256988	1.4857	0.1499

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	6.65644	4	1.66411	12.96	0.0000
Residuo	3.21023	25	0.128409		
Total (Corr.)	9.86667	29			

De este modo se obtienen:

- R-cuadrada = 67.4639 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 62.2581 porciento
- Error estándar del est. = 0.358342
- Error absoluto medio = 0.27647
- Estadístico Durbin-Watson = 2.71632 (P=0.9481)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.391511

Tras haber realizado el ajuste del modelo de regresión lineal múltiple para describir la relación entre DECISIONES DE COMPRA y 4 variables independientes, se obtuvo la ecuación del modelo ajustado:

$$\text{DECISIONES DE COMPRA} = 1.22105 - 0.355043 \cdot \text{CONDICIONES DE COMPRA Y USO} + 0.115927 \cdot \text{FACTORES EXTERNOS} + 0.575183 \cdot \text{FACTORES INTERNOS} + 0.381807 \cdot \text{MARKETING MIX}$$

Debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo así ajustado explica 67.4639% de la variabilidad en DECISIONES DE COMPRA. El estadístico R-Cuadrada ajustada, que es más apropiada para comparar modelos con diferente número de variables independientes, es 62.2581%. El error estándar del estimado muestra que la desviación estándar de los residuos es 0.358342. El error absoluto medio (MAE) de 0.27647 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Para determinar si el modelo puede simplificarse, note que el valor-P más alto de las variables independientes es 0.6300, que corresponde a FACTORES EXTERNOS. Puesto que el valor-P es mayor o igual que 0.05, ese término no es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95.0% ó mayor. Consecuentemente, debería considerarse eliminar FACTORES EXTERNOS del modelo.

Entre tanto, FACTORES INTERNOS es la variable con mayor influencia en las DECISIONES DE COMPRA, debido a que posee un p-valor de 0.00, siendo entre todos el que genera mayor incidencia en el modelo.

De este modo damos por aceptada nuestra hipótesis general.

2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a) Hipótesis Específica 1

La primera hipótesis específica plantea que “Los factores externos poseen una alta incidencia en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna.”

Para comprobar ello se ejecutó la prueba de correlación entre la variable “decisiones de compra” y “factores externos”.

Donde:

Variable dependiente: DECISIONES DE COMPRA

Variable independiente: FACTORES EXTERNOS

De este modo tenemos los siguientes resultados:

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	3.73209	0.407769	9.15245	0.0000
Pendiente	0.0565556	0.110513	0.511757	0.6128

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	0.0914316	1	0.0914316	0.26	0.6128
Residuo	9.77524	28	0.349116		
Total (Corr.)	9.86667	29			

De este modo:

- Coeficiente de Correlación = 0.0962638
- R-cuadrada = 0.926672 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -2.61166 por ciento
- Error estándar del est. = 0.59086
- Error absoluto medio = 0.370323
- Estadístico Durbin-Watson = 2.20764 (P=0.6481)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.105059

Tras ajustar un modelo lineal para describir la relación entre DECISIONES DE COMPRA y FACTORES EXTERNOS, la ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{DECISIONES DE COMPRA} = 3.73209 + 0.0565556 * \text{FACTORES EXTERNOS}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0.05, no hay una relación estadísticamente significativa entre DECISIONES DE COMPRA y FACTORES EXTERNOS con un nivel de confianza del 95.0% ó más.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 0.926672% de la variabilidad en DECISIONES DE COMPRA. El

coeficiente de correlación es igual a 0.0962638, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.59086.

El error absoluto medio (MAE) de 0.370323 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

De este modo, rechazamos la primera hipótesis específica.

b) Hipótesis Específica 2

La segunda hipótesis específica plantea que “Los factores de marketing mix poseen una alta incidencia en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna.”

Para comprobar ello se ejecutó la prueba de correlación entre la variable “decisiones de compra” y “marketing mix”.

Donde:

Variable dependiente: DECISIONES DE COMPRA

Variable independiente: MARKETING MIX

Se logró los siguientes resultados:

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	3.48223	0.563798	6.17638	0.0000
Pendiente	0.122471	0.150279	0.814957	0.4220

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>de Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	0.228613	1	0.228613	0.66	0.4220
Residuo	9.63805	28	0.344216		
Total (Corr.)	9.86667	29			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.152218
- R-cuadrada = 2.31702 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -1.17165 por ciento
- Error estándar del est. = 0.586699
- Error absoluto medio = 0.377328
- Estadístico Durbin-Watson = 2.19276 (P=0.6396)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.099168

Después de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre DECISIONES DE COMPRA y MARKETING MIX, la ecuación del modelo ajustado es

$$\text{DECISIONES DE COMPRA} = 3.48223 + 0.122471 * \text{MARKETING MIX}$$

Debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0.05, no hay una relación estadísticamente significativa entre DECISIONES DE COMPRA y MARKETING MIX con un nivel de confianza del 95.0% ó más.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 2.31702% de la variabilidad en DECISIONES DE COMPRA. El coeficiente de correlación es igual a 0.152218, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.586699.

El error absoluto medio (MAE) de 0.377328 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Por ende, rechazamos nuestra segunda hipótesis específica.

c) Hipótesis Específica 3

La tercera hipótesis específica plantea que “Las condiciones de compra y uso poseen una muy alta incidencia en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna.”

Para comprobar ello se ejecutó la prueba de correlación entre la variable “decisiones de compra” y “condiciones de compra y uso”.

Donde:

Variable dependiente: DECISIONES DE COMPRA

Variable independiente: CONDICIONES DE COMPRA Y USO

De este modo, los resultados son:

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	4.07965	0.467454	8.7274	0.0000
Pendiente	-0.0375982	0.116856	-0.321749	0.7500

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	0.036345	1	0.036345	0.10	0.7500
Residuo	9.83032	28	0.351083		
Total (Corr.)	9.86667	29			

- Coeficiente de Correlación = -0.0606928
- R-cuadrada = 0.368361 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -3.18991 por ciento
- Error estándar del est. = 0.592523
- Error absoluto medio = 0.372957
- Estadístico Durbin-Watson = 2.2576 (P=0.7017)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.129299

Tras ajustar un modelo lineal para describir la relación entre DECISIONES DE COMPRA y CONDICIONES DE COMPRA Y USO, la ecuación del modelo ajustado es

$$\text{DECISIONES DE COMPRA} = 4.07965 - 0.0375982 * \text{CONDICIONES DE COMPRA Y USO}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0.05, no hay una relación estadísticamente significativa entre DECISIONES DE COMPRA y CONDICIONES DE COMPRA Y USO con un nivel de confianza del 95.0% ó más.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 0.368361% de la variabilidad en DECISIONES DE COMPRA. El coeficiente de correlación es igual a -0.0606928, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.592523.

El error absoluto medio (MAE) de 0.372957 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Debido a los resultados, se rechaza la tercera hipótesis específica.

d) Hipótesis Específica 4

La cuarta hipótesis específica plantea que “Los factores internos poseen una incidencia baja en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna.”

Para comprobar ello se ejecutó la prueba de correlación entre la variable “decisiones de compra” y “factores internos”.

Así tenemos que:

Variable dependiente: DECISIONES DE COMPRA

Variable independiente: FACTORES INTERNOS

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

Siendo los resultados:

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.60616	0.395485	4.06123	0.0004
Pendiente	0.588331	0.098321	5.98377	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	5.53684	1	5.53684	35.81	0.0000
Residuo	4.32982	28	0.154636		
Total (Corr.)	9.86667	29			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.749111
- R-cuadrada = 56.1167 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 54.5494 por ciento
- Error estándar del est. = 0.393238
- Error absoluto medio = 0.326796
- Estadístico Durbin-Watson = 2.18767 (P=0.7100)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.162861

Tras ajustar un modelo lineal para describir la relación entre DECISIONES DE COMPRA y FACTORES INTERNOS, la ecuación del modelo ajustado es

$$\text{DECISIONES DE COMPRA} = 1.60616 + 0.588331 \cdot \text{FACTORES INTERNOS}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre DECISIONES DE COMPRA y FACTORES INTERNOS con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 56.1167% de la variabilidad en DECISIONES DE COMPRA. El coeficiente de correlación es igual a 0.749111, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.393238.

El error absoluto medio (MAE) de 0.326796 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Los resultados permiten dar por aprobado la cuarta hipótesis específica.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, permitiendo conocer las motivaciones que llevan a que los compradores decidan su compra en la empresa. De este modo, habiendo ejecutado la prueba de correlación múltiple se pudo comprobar que de los factores que inciden (factores externos, marketing mix, condiciones de compra y uso, y factores internos), son los factores internos los que poseen mayor incidencia con un p-valor de 0.00. Por otro lado, los cuatro factores como conjunto condicionan en un 67.46% la decisión de compra del consumidor.
2. Se logró analizar la incidencia de los factores externos en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, para conocer qué tanto los hábitos, clase social, familia y amigos pueden afectar tal decisión. Los resultados muestran que en el caso de la empresa en análisis, dado que se obtuvo un p-valor de 0.6128, los factores externos no generan en el consumidor ninguna motivación para decidir su compra. En tal sentido, la motivación puede resultar ser más intrínseca.
3. Se logró determinar la incidencia de los factores del marketing mix en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, conociendo así cómo los productos, precios, ubicación y promoción pueden afectar la decisión final de compra. Los resultados permiten afirmar que el marketing mix aplicado por la empresa no condiciona la decisión de compra de instrumentos musicales, justificado por un p-valor de 0.422. Ello pone en evidencia que la empresa no está aplicando estrategias de marketing que generen motivaciones para que el cliente decida su compra.

4. Tras estudiar la incidencia de las condiciones de compra y uso en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, para establecer si los regalos, requerimientos, medios de pago y las técnicas de venta pueden determinar la decisión de compra, se logró comprobar que no existe una relación directa entre las condiciones de compra y uso y la decisión de compra final, lo cual nos da a entender que tales condiciones no contribuyen o están ausentes, al momento que el consumidor decide la compra. Estos resultados se avalan por un p-valor de 0.75.
5. La investigación permitió describir la incidencia de los factores internos en la decisión de compra del consumidor en la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios E.I.R.L. de Tacna, para si la personalidad, estilo de vida, motivaciones, actitudes, disposición de recursos y percepciones respecto al producto pueden incidir en la decisión final. Se comprobó que si existe una relación directa y en niveles de incidencia alta entre los factores internos y la decisión de compra final. De este modo se afirma que el consumidor realiza sus adquisiciones basado en motivaciones intrínsecas, lo cual se justifica dado un p-valor de 0.00.

SUGERENCIAS

1. El Sótano Studios E.I.R.L. debe considerar realizar esfuerzos amplios por mejorar la relación directa entre la empresa y el cliente, invitándolo a participar continuamente de encuestas y focus group, cuyos resultados permitan conocer las consideraciones que llevan a decidir por realizar compras de instrumentos musicales. Habiendo ejecutado encuestas y focus group se debe elaborar un Plan de Customer Relationship Management, enfocado en realizar seguimiento continuo de los principales clientes, como también de los objetivos.
2. La empresa debe considerar realizar campañas de Marketing Boca a Boca, invitando a que sus clientes recomienden la Tienda como una buena opción de compra. Dichas recomendaciones deben de ser premiadas a través de regalos o descuentos especiales en la tienda. Ello permitirá generar mayor fidelidad de los ya clientes, y captar nuevos adeptos.
3. El Sótano Studios E.I.R.L., a través de su Gerencia General, debe elaborar un Plan de Marketing Estratégico, enfocado en realizar campañas publicitarias en medios de comunicación como las redes sociales, radios de rock & pop, y diarios escritos. Así mismo, debe considerar descuentos especiales por temporada dada la adquisición de sus productos. Respecto a la ubicación, es necesario que la empresa explote su ubicación céntrica, promocionando con mucha fuerza en cada campaña dónde se encuentran ubicados y las ventajas (céntrico, con cochera, lugar de esparcimiento, entre otros). Finalmente, debe considerarse contar con un catálogo que brinde mayor información a los clientes para que adquieran productos alternativos a los instrumentos musicales.
4. La empresa debe incluir en la experiencia de compra mejorar las condiciones, brindando regalos tras la adquisición, como estuches,

uñetas, baquetas, entre otros, dependiendo del instrumento adquirido. Así mismo, se debe considerar trabajar con el sistema de pago Visa, Mastercard y Dinners Club, como también a través de medios virtuales, para lo cual deberá de coordinar con los diferentes Bancos a fin que sea considerando como una empresa de pagos frecuente. Finalmente resulta necesario que la empresa capacite a sus colaboradores de forma constante a fin que mejoren sus técnicas de venta.

5. El Sótano Studios E.I.R.L., con el fin de lograr mayor fidelidad en sus clientes y contribuir al reforzamiento de sus motivaciones intrínsecas, debe programar festivales de música, en las cuales, además de invitar bandas de renombre o profesionales, se invite a participar a las bandas de los mismos compradores o como solistas, para que muestren sus talentos a través de un concurso. Así mismo, a través de la gestión de convenios, el Sótano Studios E.I.R.L. podrá ofrecer descuentos especiales a sus compradores para participar de clases de canto, guitarra, batería, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Chancala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Colombia: Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi.

Dimitrijevic, B. (2007). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Estrada, L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana*. Chile: Repositorio de la Universidad de Chile.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Pearson Education.

Kotler, P. (2012). *Marketing y Management*. Estados Unidos: Edición Milenio.

Nicosia, F. (1996). *Procesos de Decisión del Consumidor*. Inglaterra: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Ravaja, N., Somervouri, O. & Salminen, M. (2012). *Predicción de la decisión de compra del consumidor*. . Diario de Neurociencia, Psicología y Economía.

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*. Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Yoon, C.; Gonzalez, R.; Bechara, A.; Berns, G. S.; Dagher, A. A.; Dube, L.; Huettel, S. A.; Kable, J. W.; Liberzon, I.; Plassmann, H.; Smidts, A.; Spence, C. (2012). *Decisión de la neurociencia para la compra del consumidor*. Estados Unidos: Marketing Letters.

ANEXOS

Anexo N°01 Encuesta aplicada

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Se ha elaborado el presente Cuestionario con el objetivo de analizar aspectos diversos que impulsan e influyen a los consumidores para decidir la compra de instrumentos musicales en la Tienda el Sótano Studios EIRL.

DIRIGIDO A

Clientes de la Tienda de Instrumentos musicales el Sótano Studios EIRL.

INSTRUCCIONES

Se agradece de antemano su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

ÍTEMS

FACTOR	ITEM	1	2	3	4	5
FACTORES EXTERNOS	La compra de instrumentos musicales conforma parte de mis hábitos de compra.					
	La clase social a la que pertenezco guarda relación con mi decisión por adquirir instrumentos musicales.					
	Mi familia influye de forma positiva en mi decisión por adquirir instrumentos musicales.					
	Mis amigos y conocidos influyen en mi decisión por adquirir instrumentos musicales.					
MARKETING MIX	Los instrumentos ofertados por el Sótano Studios EIRL cumplen con mis requerimientos para su adquisición					
	El precio de los instrumentos ofertados por el Sótano Studios EIRL incide en mi decisión por adquirir el producto.					
	La ubicación de la tienda influye de forma positiva en mi decisión por adquirir un instrumento musical.					

	Las estrategias de promoción de los instrumentos, utilizadas por el Sótano Studios EIRL inciden en mi decisión de compra.						
CONDICIONES DE COMPRA Y USO	El Sótano Studios EIRL ofrece regalos adicionales por adquirir un instrumento musical.						
	Las técnicas de venta de los trabajadores de la tienda el Sótano Studios EIRL inciden en mi decisión de compra.						
	Usted requiere realizar la adquisición de un instrumento musical.						
	Los medios de pago utilizados por el Sótano Studios EIRL inciden en mi decisión de compra de instrumentos musicales.						
FACTORES INTERNOS	Adquirir un instrumento musical es acorde con mi personalidad.						
	Adquirir un instrumento musical es acorde con mi estilo de vida.						
	Adquirir un instrumento musical me motiva.						
	Poseo una actitud positiva para realizar la adquisición de un instrumento musical.						
	Cuento con los recursos necesarios para adquirir instrumentos musicales.						
	Poseo una muy buena percepción por adquirir instrumentos musicales.						

En relación a las respuestas anteriores, indique su nivel de disposición por comprar un instrumento musical en el Sótano Studios EIRL:

1. Muy bajo

2. Bajo

3. Regular

4. Alto

5. Muy alto

GRACIAS

Anexo N°02
Validación del instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	30	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	19

Fuente: Prueba Alfa de Cronbach en SPSS