



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado  
Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**AUTOR**

Tania Kensry Niquin Ponce

**ASESORA METODÓLOGA**

Dr. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

**ASESOR ESPECIALISTA**

Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross

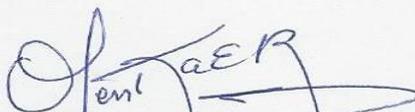
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

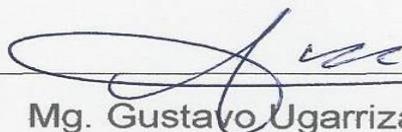
2017

**Página del jurado**

Handwritten signature of Dra. Olenka Espinoza Rodriguez in black ink, featuring a large 'O' and 'E' with 'ent' and 'aER' written below them.

---

Dra. Olenka Espinoza Rodriguez  
Presidente

Handwritten signature of Mg. Gustavo Ugarriza Gross in black ink, featuring a large 'G' and 'U' with 'Gross' written below them.

---

Mg. Gustavo Ugarriza Gross  
Secretario

Handwritten signature of Mg. Waldo Caballero Mujica in black ink, featuring a large 'W' and 'C' with 'Mujica' written below them.

---

Mg. Waldo Caballero Mujica  
Vocal

## Dedicatoria

A Dios, que ha estado conmigo en todo momento y en cada paso, cuidándome y dándome fortaleza para continuar pese a los obstáculos que se me presenta, por ser mi guía en cada momento de mi vida.

A mis padres, Victoria Ponce Roldan Y Angel Niquin Alvarado quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

A mis hermanos, que siempre están conmigo brindándome su apoyo emocional, por compartir sus vidas conmigo, por sobre todo por ser parte fundamental de mi vida.

## **Agradecimiento**

Primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres y hermanos, de los cuales siempre recibí su apoyo incondicional.

A mis asesores de tesis a la Dra. Olenka Espinoza Rodríguez, Mg. Gustavo Espinoza Gross y al Mg. Waldo Caballero Mujica por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación han logrado que pueda terminar este proyecto de investigación con éxito.

A la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Finalmente, a todas aquellas personas, que formaron parte de mi formación profesional aquellas personas que me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

## Declaratoria de Autenticidad

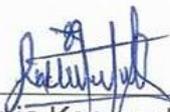
Yo Niquin Ponce Tania Kenssry con DNI N° 71889587, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente

Trujillo, 13 de diciembre del 2017



---

Tania Kenssry Niquin Ponce

DNI 71889587

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D’hans en la ciudad de Trujillo, año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora.



---

Tania Kensry Niquin Ponce

DNI 71889587

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Trabajos previos: .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del problema .....	22
1.5. Justificación del estudio:.....	22
1.6. Hipótesis .....	23
1.7. Objetivos .....	24
1.7.1. Objetivo General:.....	24
II. MÉTODO.....	25
2.1. Diseño de Investigación.....	26
2.2. Variable y operacionalización de variable.....	26
2.3. Población y muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	29
2.5. Validez y confiabilidad.....	29
2.6. Métodos de análisis de datos.....	30
2.7. Aspectos éticos.....	30
III. Resultados .....	31
IV. Discusión .....	37
V. Conclusiones .....	42
VI. Recomendaciones.....	44
VII. Propuesta de mejora .....	45
VIII. Referencias .....	51
ANEXOS	

## Resumen

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar los principales factores en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017. Para la cual se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa de calzado en mención, gracias a la aplicación del análisis estadístico de población conocida, empleando para ello una confiabilidad del 95%, con un error del 5%; se obtuvo una muestra de 111 personas a encuestar, con un diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo, la recolección y codificación de los datos fueron elaborados y tabulados a través de Microsoft Office Word y Excel. Con respecto a los resultados obtenidos en el estudio, se concluye que, conforme a la encuesta aplicada a la muestra en general, los factores externos e internos influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans, en un nivel medio, contando para ello con una media de 3.32 y una desviación estándar de 0.81, definido por la incidencia de compra, por lo tanto se determina que, con una media y desviación estándar de 3.57 y 0.73 los factores internos, son aquellos con los cuales los encuestados (clientes) afirman estar influenciados al momento de decidirse por la compra del producto, ya que ostentan un nivel alto de aceptación. Afirmando en efecto que, los indicadores más destacados por los clientes son: motivación, actitud, aprendizaje y percepción, respectivamente.

*Palabras clave: decisión, clase social, motivación, actitud, compra.*

## **Abstract**

The present investigation was carried out with the purpose of determining the main factors in the purchase decision of the clients of the footwear company Pretty D'hans in the city of Trujillo, 2017. For which a survey was applied to the customers of the footwear company in question, thanks to the application of statistical analysis of known population, using a reliability of 95%, with an error of 5%; We obtained a sample of 111 people to survey, with a non-experimental cross-sectional design of descriptive type, the data collection and coding were elaborated and tabulated through Microsoft Office Word and Excel. With respect to the results obtained in the study, it is concluded that, according to the survey applied to the sample in general, external and internal factors influence the purchasing decision of the footwear company Pretty D'hans, in an average level, counting for it with an average of 3.32 and a standard deviation of 0.81, defined by the incidence of purchase, therefore it is determined that, with a mean and standard deviation of 3.57 and 0.73 the internal factors are those with which respondents (customers) claim to be influenced when deciding to buy the product, since they show a high level of acceptance. Affirming in effect that, the most outstanding indicators by the clients are: motivation, attitude, learning and perception, respectively.

*Keywords: decision, social class, motivation, attitude, buy.*

# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad problemática

En los últimos años, la necesidad del consumidor ha evolucionado, con la llegada del internet ha hecho que los consumidores cuenten con mayor información, ya que en la actualidad las empresas promocionan y ofertan sus productos por medio de la web y redes sociales, teniendo un vínculo más cercano con sus clientes, si hablamos de la era tecnológica, rápidamente la asociamos a equipos electrónicos como, smartphone, iphone, tablets, etc. Las cuales han dado una nueva capacidad de consumo, brindando mayor información a los compradores, a través de estos dispositivos los consumidores prefieren primero informarse del producto que les interesa, mediante la publicidad en redes; es más fácil y económico para ellos que ir a una tienda y hablar con un vendedor, también pueden adquirir desde la comodidad de su casa, o de cualquier parte que tenga acceso a internet; aun así hay compras físicas, ya que en algunos casos el consumidor desea visualizar el producto, para tener mayor información sobre lo que se está adquiriendo, ambos medios se completan. La revolución de esta información hace que los clientes sean más exigentes al adquirir ciertos productos y servicios, ostentando cada día por precios más accesibles; pagan lo que consideran que es justo y razonable por los mismos. Tienen el poder de compra, debido a que existen infinidades de marcas para su libre elección.

En mención a las empresas Trujillanas, estas se enfocan en publicitar su marca, en producir bienes de buena calidad, pero realmente no investigan el por qué sus clientes adquieren o rechazan el producto, cuales son las necesidades a satisfacer, qué espera el consumidor del bien ofertado, entre otros factores, las cuales conllevan a mejorar u opacar su posicionamiento en el mercado. Muchas empresas al tener un nivel alto de demanda, creen que sus productos satisfacen las expectativas del consumidor, no observan que requieren realmente y que tanto pueda satisfacer al consumidor.

La carencia de experiencia en el mercado, hace de Pretty D´hans una organización vulnerable a los cambios radicales por parte de la competencia, tomando en cuenta que el sector crece más cada día, en cuanto a temas de inversión, como maquinaria, equipos, mano de obra calificada, diversificación de mercado, así como también contando con una adecuada cadena de suministros, entre otros importantes a tomar en consideración. Ante esto, la empresa desconoce el motivo por el cual los clientes deciden por qué compran o no el producto (calzado), siendo este un estudio que debe ser atendido con carácter de urgencia.

Pretty D´hans, siendo nueva en el rubro, está posicionándose de a pocos en el mercado, cuenta con un segmento por ahora muy reducido, donde poder comercializar y ofertar su producto, teniendo en cuenta que, para poder competir con empresas del mismo giro, le hace falta realizar un estudio detallado de sus principales y potenciales clientes, que le permita investigar y dar referencia sobre la cultura, clase social, hábitos de compra, percepción, entre otros indicadores, las cuales tienen a influir de forma directa e indirecta en la decisión de compra del consumidor; indagando en tal medida aspectos referentes a:

¿Cómo analizar los factores externos de la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017?

¿Cómo analizar los factores Internos de la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017?

¿Cuáles son las estrategias, que incentivan la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017?

Son muchos los factores a considerar al momento que el consumidor toma una decisión de compra; es por ello que para la presente investigación se han planteado objetivos, a las que, se dará respuesta, en el desarrollo del estudio. Justificando e incrementando en esta medida, la percepción del cliente con el producto, la marca y la empresa.

## **1.2. Trabajos previos:**

Para el desarrollo y sustento del presente estudio, se ha recopilado los siguientes trabajos de investigación.

Nguyen y Gizaw (2014) en su investigación “Factores que influyen en el consumidor decisiones de compra de etiqueta privada productos alimenticios”. Suecia. El propósito de este estudio es identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, concluyen lo siguiente:

La investigación identificó cinco factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de bajo precio privado las marcas de la etiqueta son marcas, actividades relacionadas con la marca (publicidad y boca a boca), percepción, actitud, intención de compra y factores demográficos. [...] El estudio demostró que los factores relacionados con la marca y la marca no son factores significativos que influyen en la intención de compra. Si la percepción del consumidor de calidad y precio coincide con su expectativa, se verán satisfechos y se percibirá un alto valor para los productos. Sin embargo, si los consumidores no están satisfechos con el producto, perciben el riesgo y eso tiene un impacto negativo en su compra decisión [...] (sección de resumen párr. 5).

Santos, Paulo, Da Silva, Maskio y Araújo (2012) en su artículo de investigación “Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño”, estudio realizado en la región del gran ABC Brasil, estudio descriptivo exploratorio. Concluyen que:

Los factores determinantes para escoger los regalos son el deseo de la persona que obtendrá el presente, la figura de la persona, el precio y la calidad del producto. Se pudo comprobar que, en general, el comprador considera que el precio y el tipo de pago son factores destacables en su decisión de compra. El presupuesto es un factor

decisivo para elegir el regalo, de modo que el entrevistado intenta comprar un obsequio agradable y que cueste lo menos posible (p. 65).

Alvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017) en su tesis “Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana”, tesis para optar el grado académico de licenciado en marketing, con el propósito de determinar si la percepción de calidad y la asesoría en el punto de venta son los principales factores que influyen en la decisión de compra de un electrodoméstico de marca blanca para el hogar. Se llegó a concluir lo siguiente

Adicionalmente, el factor precio también es considerado en la toma de decisión de compra para los grupos de personas que participaron de nuestra investigación, pertenecientes al NSE B/C y con un rango de edad de 36 a 50 años. Así mismo, para este mismo grupo, el diseño no es un principal factor en la decisión de compra (p. 49).

Según Salinas (2014) realizó un estudio “Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México” presentado en la Universidad Autónoma del Estado de México Rangel para optar el título de Licenciada en relaciones económicas internacionales, el objetivo de la investigación, determinar los factores de la intención de compra de rosas de corte para la identificación de sus variables la cual fue clave en su proceso de decisión de compra del consumidor este estudio se realizó en la región sur de Estado de México (p.51). Se aplicaron encuestas utilizando la escala de Likert su tamaño de su muestra fue de 385, se determinó mediante un muestreo aleatorio (p. 65). Llegando a concluir:

La investigación realizada concluye que la intención de compra de una rosa por parte de los consumidores del estado de México probablemente esté acorde con el precio, las normas personales, la confianza, el conocimiento y algunos que tienen preocupación por el medio ambiente. Así mismo la elección de compra, es efectuada

preferentemente por el jefe del hogar con las preferencias del grupo familiar, pero optan por una mejor calidad” (p. 81).

Avendaño, Ramos, Iza, Sandoval y Welters (2013) efectuó un estudio “Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles” presentada en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, con el objetivo de identificar algunos de los factores demográficos y psicográficos relacionado a la decisión de compra de póliza de seguros para automóviles, así mismo relacionarla actitud de los consumidores con los diversos paquetes de promociones con intención de compra de un póliza (p. 150). Siendo los clientes su grupo de interés, su metodología fue cuantitativa está permito conocer una muestra representativa se diseñó e implementó una encuesta tipo entrevista para y se encuestaron a 150 personas (p. 150). Llegando a la conclusión: “La investigación concluye que la psicográficas permite obtener un conocimiento aproximado de lo que piensan los consumidores y su actitud frente a una decisión de compra de un producto o servicio” (p. 170).

Para Gonzales, Lacoba, Mera y Loureiro (2013) realizaron un estudio titulado “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra” presentada en la universidad de Extremadura, Badajoz, España; con el objetivo de examinar los posibles efectos de los procesos de decisión de compra de uno de los fenómenos sociales más excelentes que hoy en día es tendencia en todas las personas, como es Facebook (p. 27). Se diseñó un cuestionario online dirigido a usuarios de Facebook; en dos idiomas, español y portugués. Un muestreo tipo “bola de nieve” y se obtuvo 509 cuestionarios válidos (p. 30).

Llegando a la conclusión que la intención de compra de uso de Facebook está influida por la utilidad percibida, por la influencia social; el efecto del proceso de decisión de compra sugiere que el continuo aumento de los usuarios de las redes sociales generé un mayor aprovechamiento de la mismas como herramienta para localizar información durante el proceso de compra, los usuarios apoyan este

uso de redes sociales. También concluye que el Facebook sea útil en la búsqueda de información y en la valoración en las opciones de compra, los community managers tienen que incentivar que un segmento excelente de fans genere contenidos y opiniones en la página de Facebook de su marca (p.32).

Sáez, Cansino, Díaz y Maino (2013) Realizo un estudio titulado “Factores que Afectan las Decisiones de Compra de Tilapia (*Oreochromis Ssp.*) en Consumidores del Gran Santiago Efectuó” cuyo objetivo es busca facilitar información relativa a los factores que les podría motivar el consumo de pescado, también estimar la aceptabilidad a nivel de particularidad sensoriales de diferentes formas de preparación de este producto (p. 12). Se realizaron entrevistas y su muestreo fueron de 385 personas, fue calcula de acuerdo a la fórmula para el muestreo desde población infinita (p. 12). Llegando a concluir que, “El principal por la cual les motiva comprar tilapia son las razones asociadas a su alimentación sana y aporte de nutrientes de este producto. Los atributos del producto son altamente aceptables para los panelistas” (p. 17).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Definición de decisión de compra**

Según Kotler y Armstrong (2004) indican que existe más de un criterio a tomar en cuenta, por parte del consumidor, al momento de decidir por un determinado bien o servicio, la cual la definen de la siguiente manera:

La decisión de compra es que el consumidor compre la marca preferida, En base a lo que observa, el cliente elabora una selección de los mejores productos, determinando en efecto la compra o no del bien ofertado. Hay dos factores que se pueden interponer entre la decisión de compra y la intención de compra. El primero es la actitud de la otra persona que va junto al comprador su opinión influye mucho, en tal sentido, existen elementos de situaciones imprevistas como cuando estas de transeúnte y pasas por una tienda y vez algo que te guste y decides comprarlo. Se puede formar una intención de compra en base a circunstancias como ingresos, precio y utilidad del producto (p. 210).

#### **1.3.2. Donde se toman las decisiones**

Para Warren, Kohns, Harris y Stone (1994) el consumidor basa sus adquisiciones, en referencia a su percepción, sumando las ventajas de adquirirlas en un determinado espacio de tiempo, con respecto a las necesidades y requerimientos del mismo, el autor afirma que:

Tomar una decisión de compra se puede hacer casi en cualquier parte que un consumidor esté. Sin embargo, generalmente se toma en el punto de venta o en la casa, dependiendo del tipo de producto o servicio. Cuando se compran bienes de conveniencia de bajo precio, frecuentemente los clientes hacen las cinco decisiones de compra antes de entrar al negocio. Esto sucede debido a que el cliente ya ha comprado el artículo muchas veces antes. Las compras se hacen rápidamente. Por otro lado, la mayor parte de decisiones de compras de bienes se hacen usualmente en el almacén. Mientras más grande sea la

inversión que está considerando, más difíciles serán las decisiones y mayor será la necesidad de asistencia personal en las decisiones de compra (p. 238).

### **1.3.3. Las cinco daciones de compra que toman los clientes**

Por otro lado, de acuerdo con Warren, Kohns, Harris y Stone (1994) hacen un ejemplo de las cinco decisiones de compra que toma un cliente.

**1° La necesidad.** (Necesito una nueva apariencia), una decisión de compra empieza por una necesidad o por la necesidad emocional.

**2° El producto.** (Este lápiz labial puede ser justo lo que necesito), Escoger el producto adecuado, el producto se está buscando.

**3° El lugar.** (Me gusta si este sitio es el correcto para comprar), el lugar donde se compra es muy importante ya que el producto pueda que sea malo.

**4° El precio.** (Cinco dólares parecen mucho pero el color luce bien), escoger un producto de buena calidad, que esté cómodo, hay más posibilidades que el consumidor lo compre con facilidad

**5° El tiempo.** (Podría esperar, pero mejor lo compro hoy), Cuando el consumidor encuentra el producto adecuado de buena calidad a un precio justo el consumidor toma esa decisión de comprar el producto para satisfacer su necesidad.

### **1.3.4. Factores de decisión de compra del consumidor**

De acuerdo con Chiavenato (2009) “La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p. 188).

### **1.3.5. Estímulo de Marketing y otros**

- a) El producto, el precio, comunicación, distribución
- b) Económicos, tecnológicos, políticos, culturales

### **1.3.4.1. Factores Externos**

#### **a) Factores Culturales**

Según Kotler y Armstrong (2004) afirma que, la cultura propiamente dicha, es el punto en el cual se difiere y dibuja la percepción de una determinada sociedad, con respecto a la conceptualización de factores determinantes en el accionar de cada individuo, definiendo que:

Es un Conjunto de informaciones y habilidades de una persona. Valores fundamentales como la imagen, interés y conducta de los mismos miembros de una comunidad como una familia y de otras sociedades importantes.

La cultura es la causa principal del interés y la conducta de una persona. El comportamiento del ser humano, en gran medida, aprendido. Al crecer el ámbito cultural, los hijos pequeños cada día que pasa aprenden aún más los valores básicos, las percepciones, el interés y la conducta de la familia. Esto Influye de manera directa o indirecta en la conducta de las personas (p.190).

#### **b) Subcultura**

Según Kotler et al. (2004)

“Conjunto de personas que comparten y practican los mismos valores y costumbres. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Constituyen segmentos de mercado importantes y las empresas diseñan estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades del consumidor”. (p. 191).

### **c) Clase social**

Según Kotler et al. (2004)

Son segmentos relevantes constantes y ordenadas de la sociedad cuyos habitantes intercambian valores, intereses y actitudes similares. La clase social no viene establecida por un único elemento, como los ingresos, si no que se rige en función de la coordinación entre profesión, salario, educación, riqueza y otros factores.

En algunos sistemas sociales, a los miembros de los diferentes estratos se les educa para desempeñarse en ciertas funciones sin poder cambiar su posición actual. Sin embargo, las líneas que separan la sociedad no son adheridas ni rígidas: Las personas pueden llegar mucho más lejos, o caer en el intento. Las empresas se ven atraídas por las clases sociales debido a que personas de la misma clase social suelen mostrar la misma actitud de compra.

Las clases sociales diversifican sus preferencias de productos y marcas en la vestimenta, el mobiliario, las actividades de ocio. La actitud del cliente también se ve influenciada por factores sociales como los pequeños grupos de consumidores, las familias los papeles sociales y el estatus (p. 193).

### **d) Grupos de referencias**

Según Kotler et al. (2004)

La actitud de un individuo se ve influenciada por los grupos pequeños. Estos ejercen una incidencia directa sobre el individuo denominando grupo de pertenencia. Por lo tanto, los grupos de referencia son puntos relacionados o de consulta directa o indirecta, conformando la actitud y la conducta de una persona.

Normalmente, las personas suelen verse influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen (p. 194).

## **e) Familia**

Según Kotler et al. (2004)

Los integrantes de una familia suelen determinar el comportamiento del consumidor. La familia es la organización de compra de consumo más relevante en la sociedad, siendo estudiada innumerables veces. El rol de influencia del esposo, la esposa y los hijos en la decisión de compra de diferentes productos y servicios es lo que interesa a los especialistas de marketing (p. 195).

### **1.3.4.2. Factores internos**

#### **a) Motivación**

“Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficiente intensa y apremiante como para hacer que la persona persiga su satisfacción”. (Kotler et al. p. 201).

#### **b) La percepción**

La percepción es el desarrollo en el cual los individuos distinguimos, organizamos e interpretamos información para formular un concepto atribuido a la experiencia. Las personas reciben diversas percepciones a partir de los mismos estímulos mediante tres procesos perceptivos: Atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Cada día, los individuos están expuestos a una gran cantidad de estímulos (Kotler et al. p. 204).

#### **c) Actitud**

Las personas tienen posturas sobre religión, política, ropa, música, comida, etc. Prácticamente, sobre todo. La actitud describe las apreciaciones, los sentimientos y las preferencias más o menos consistentes respecto de un objeto o de una idea. Estas hacen que a

las personas les guste o le disguste algo, o que pasen de gustar a no gustar (Kotler et al. p. 205).

#### **d) Aprendizaje**

Cuando una persona actúa, Aprenden aún mucho más. El aprendizaje son los cambios de las actitudes generados por una experiencia. El aprendizaje tiene lugar mediante la conjunción de impulsos, estímulos, claves, respuestas y esfuerzos.

Mediante el aprendizaje genera demanda para un producto determinado unificándolo con fuertes impulsos, empleando claves de estimulación ofreciendo refuerzos relevantes (Kotler et al. p. 205).

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017?

### **1.5. Justificación del estudio:**

La importancia del proyecto de investigación empieza debido a las necesidades de investigar sobre los factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.

Su justificación del proyecto de investigación se realizará Teniendo en cuenta lo dicho por Kotler y Armstron (2004).

**1.5.1. Conveniencia.** El proyecto de investigación no solo se apoyó en contribución teóricos, también Servirá como una guía para investigaciones posteriores, donde se busque especificar los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.

**1.5.2. Relevancia social.** La presente investigación se desarrollará bajo las normas académicas de investigación científica validada.

El estudio de la investigación es fundamental para poder destacar los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de empresa Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017, será de mucha utilidad.

**1.5.3. Implicancias prácticas.** Los resultados obtenidos serán una información valiosa para la toma de decisiones en la empresa de calzado Pretty D´hans en cuanto a implementar estrategias comerciales para generar lealtad de sus clientes actuales y potenciales.

El desarrollo de la investigación ayuda a resolver y mejorar problemas mediante la determinación de los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.

**1.5.4. Utilidad metodológica.** Esta investigación permite desarrollar un instrumento que servirá para el desarrollo de investigaciones futuras, distinguiendo los factores principales, en la decisión de compra de los clientes de la empresa Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.

## **1.6. Hipótesis**

Hi. Los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans son los factores internos.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General:**

Determinar los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos:**

**O1.** Analizar los factores externos de la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.

**O2.** Analizar los factores Internos de la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.

**O3.** Proponer estrategias de marketing, para la fidelización de los la clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.

## **II. MÉTODO**

## II. Método

### 2.1. Diseño de Investigación

**2.1.1. No experimental.** Debido a que no existió ninguna manipulación de la variable en sí, la misma que se investigó tal cual se presenta en un espacio de tiempo definido (contexto)

**2.1.2. De corte transversal.** Debido a que los resultados obtenidos son producto de una encuesta aplicada a 111 clientes, de la empresa de calzado Pretty D'hans, en el periodo 2016.

**2.1.3. tipo descriptivo.** El análisis de los resultados obtenidos, serán procesados y estructurados de forma descriptiva; es decir, los objetivos específicos describen y dan respuesta a cada una de los indicadores hallados en la investigación.



**M:** Muestra.

**O<sub>x</sub>:** Decisión de Compra.

### 2.2. Variable y operacionalización de variable.

**2.2.1. Variable.** Decisión de compra

Tabla N° 1.

*Operacionalización de Variable*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Decisión de Compra</b>	Kotler y Armstrong (2004) definen que “La decisión de compra describe el proceso de un cliente al momento de comprar un producto, se basa en adquirir el producto que un consumidor desea” (p. 210).	La variable decisión de compra se analizará de acuerdo a dos factores: “factores externos y factores internos” según Kotler y Armstrong (2004). Mediante un cuestionario elaborado específicamente para la investigación.	Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cultura (tipo de ropa que prefiere comprar)</li> <li>✓ Clase social (influencia del estrato social)</li> <li>✓ Grupo de preferencia (influencia de amigos)</li> <li>✓ familia (opinión)</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
			Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivación (satisfacción)</li> <li>✓ Actitud (punto de vista)</li> <li>✓ Aprendizaje (hábitos de compra)</li> <li>✓ Percepción (nivel de sentimiento)</li> </ul>	

*Nota:* Las teorías presentadas se sustentan en el estudio. Kotler y Armstrong (2004).

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población que se estudió, son los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans, con un aproximado de 156 personas entre las tres tiendas que tiene esta empresa, en la primera cuenta tiene 58 clientes, en la segunda tienda tiene 53 clientes, y la tercera tienda tiene 45 clientes.

### 2.3.2. Muestra:

Se aplicó la siguiente formula

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

Donde:

**n**= Tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup>**= Nivel de confiabilidad → 95% = 1.96

**P**= Probabilidad positiva → 50%

**q**= Probabilidad negativa → 50%

**e<sup>2</sup>**= Error de estimación → 5% = 0.05%

$$\begin{aligned}n &= \frac{156 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(156 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \\ &= \frac{149.8224}{1.3479} = 111.1525\end{aligned}$$

$$n = 111 \text{ personas}$$

### **2.3.3. Muestreo**

Muestreo no probabilístico por Conveniencia, ya que no todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser incluidos dentro de la muestra.

### **2.3.4. Criterios de inclusión**

Serán encuestados a los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans, por que serán ellos que nos brindarán opiniones con más concretas.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

El instrumento que se utilizará es un cuestionario, el cual fue revisado y validado por especialistas de la línea de investigación.

**2.4.1. Técnica.** La técnica a emplear es la encuesta.

**2.4.2. Instrumento.** Para la recolección de los datos se ha empleado el cuestionario, el cual consta de 10 ítems, con la escala de medida Likert.

## **2.5. Validez y confiabilidad**

**2.5.1. Validez.** El instrumento de medición, ha sido validado por 3 especialistas y un metodólogo, pertenecientes a la facultad de ciencias empresariales.

**2.5.2. Confiabilidad.** Para comprobar la confiabilidad de la encuesta, se realizó el análisis estadístico Alpha de Cronbach, a una muestra de 30 personas, el cual arrojó un valor de 0.81; es decir cuenta con un 81% de confiabilidad, la cual indica que el instrumento de medición está en un rango bueno, es confiable.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

La presente investigación está fundamentada, en base a la obtención de información producto de la recopilación de datos descriptivos proporcionada por la variable en estudio. Los instrumentos utilizados se elaboraron en función a las capacidades de la misma, dando como resultado información independiente por cada dimensión evaluada; por tanto, la tabulación se hará por separado para cada una de las preguntas. El diseño del cuestionario está fundamentado en los objetivos de la investigación, la cual se realizó una pregunta por indicador, obteniendo en tal sentido datos estadísticos descriptivos, analizando cada indicador por separado. Así mismo, el proceso de la información se realizó a través de herramientas estadísticas, usando el procesador estadístico IBM SPSS y la Hoja de Cálculo Excel.

Tabla 2.

*Criterios de calificación.*

<b>RANGOS</b>	<b>NIVELES</b>
1.00 - 2.49	Bajo
2.50 - 3.49	Medio
3.50 – 5.00	Alto

*Nota:* Niveles basados en la escala de Likert.

## 2.7. Aspectos éticos

Se trabajó con la autorización de los dueños de la empresa Pretty D´hans para poder realizar mi proyecto de investigación en dicha empresa. En la elaboración del proyecto de investigación, se trabajó con diferentes fuentes escritas, se tomó citas textuales de diferentes autores. Se presenta en modalidad de proyecto de tesis y es propio del autor. Se realizó con transparencia, dentro del marco de normas, principios y valores morales.

# **III. RESULTADOS**

### III. Resultados

**Objetivo 1. Analizar los factores externos de la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D’hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.**

Tabla 3.1

*Factores externos que influyen en la decisión de compra.*

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Media (Promedio)</i>	<i>Desv. Estándar</i>	<i>Nivel</i>
<b>Factores externos</b>	<b>Cultura</b>	2.67	0.99	Medio
	<b>Clase social</b>	3.50	0.82	Alto
	<b>Grupo de preferencia</b>	3.00	0.93	Medio
	<b>Familia</b>	3.10	0.84	Medio
<b>Total dimensión factores externos</b>		<b>3.07</b>	<b>0.90</b>	<b>Medio</b>

*Nota:* Datos recopilados producto de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Pretty D’hans, 2017.

Según la tabla 3.1, la influencia de los factores externos en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D’hans, se llegó analizar que, con una media de 3.07 y una desviación estándar de 0.90 se encuentra en un nivel medio de aceptación por parte de los encuestados, de las cuales podemos destacar que, clase social con una media de 3.50 y una desviación estándar de 0.82 es el indicador que cuenta con un nivel alto de mayor aceptación entre los demás (indicadores), quien tiene a influenciar la decisión del consumidor de adquirir el producto; dejando de lado a las opiniones dadas por los amigos y familiares.

**Objetivo 2. Analizar los factores Internos de la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.**

Tabla 3.2

*Factores Internos que influyen en la decisión de compra.*

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Media (Promedio)</i>	<i>Desv. Estándar</i>	<i>Nivel</i>
<b>Factores internos</b>	<b>Motivación</b>	3.74	0.84	Alto
	<b>Actitud</b>	3.79	0.66	Alto
		3.28	0.75	Medio
	<b>Aprendizaje</b>	4.14	0.53	Alto
	<b>Percepción</b>	3.35	0.75	Medio
<b>Total dimensión factores internos</b>		<b>3.57</b>	<b>0.73</b>	<b>Alto</b>

*Nota:* Datos recopilados producto de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzados Pretty D´hans, 2017.

Como se aprecia en la tabla 3.2, la influencia de los factores internos en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans, se llegó analizar que, con una media de 3.57 y una desviación estándar de 0.73 afirman estar en un nivel alto de aceptación por parte de los encuestados, debido a que el público consumidor es influenciado al momento de adquirir el bien, por aspectos ligados a la garantía, la variedad, el precio y la calidad del producto. Ratificando de esta manera, la influencia de este factor en su decisión. Siendo los indicadores con mayor aceptación motivación y actitud, respectivamente.

**Objetivo General. Determinar los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.**

Tabla 3.3

*Factores de mayor incidencia que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans*

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Media (Promedio)</i>	<i>Desv. Estándar</i>	<i>Nivel</i>
<b>Factores externos</b>	<b>Cultura</b>	2.67	0.99	Medio
	<b>Clase social</b>	3.50	0.82	Alto
	<b>Grupo de preferencia</b>	3.00	0.93	Medio
	<b>Familia</b>	3.10	0.84	Medio
<b>Total dimensión factores externos</b>		<b>3.07</b>	<b>0.90</b>	<b>Medio</b>
<b>Factores internos</b>	<b>Motivación</b>	3.74	0.84	Alto
	<b>Actitud</b>	3.79	0.66	Alto
		3.28	0.75	Medio
	<b>Aprendizaje</b>	4.14	0.53	Alto
		3.35	0.75	Medio
<b>Percepción</b>	3.14	0.86	Medio	
<b>Total dimensión factores internos</b>		<b>3.57</b>	<b>0.73</b>	<b>Alto</b>
<b>Total variable decisión de compra</b>		<b>3.32</b>	<b>0.81</b>	<b>Medio</b>

*Nota:* Datos recopilados, con respecto a la variable decisión de compra en general, factores externos e internos, con respecto a los indicadores más influyentes en los clientes de la empresa de calzados Pretty D´hans, 2017.

Tal como puede apreciarse en la tabla 3.3, conforme a la encuesta aplicada a la muestra en general, los factores externos e internos influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans, en un nivel medio, contando para ello con una media de 3.32 y una desviación estándar de 0.81, definido por la incidencia de compra, por lo tanto se concluye que, con una media y desviación estándar de 3.57 y 0.73 los factores internos, son aquellos con los cuales los encuestados (clientes) afirman estar influenciados al momento de decidirse por la compra del producto, ya que ostentan un nivel alto de aceptación. Determinando en tal sentido que, los indicadores más destacados por los clientes son: motivación, actitud, aprendizaje y percepción, respectivamente.

### **3.1. Contrastación de la hipótesis**

De acuerdo a la hipótesis planteada en la investigación, la cual es, los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans son los factores internos. Conforme a los resultados obtenidos, producto de la encuesta aplicada a una muestra de 111 personas, se resuelve que, con una media y desviación estándar de 3.57 y 0.73 los clientes afirman estar de acuerdo con la influencia que determina su decisión de compra, en los factores internos, la cual muestra un nivel alto de aceptación; por lo tanto, se acepta la hipótesis formulada, ya que los criterios que mayor predominan en el público consumidor están conformadas por la motivación, actitud, aprendizaje y percepción.

## **IV. DISCUSIÓN**

#### **IV. Discusión**

Es importante destacar que, la carencia de experiencia en el mercado, hace de Pretty D'hans una organización vulnerable a los cambios radicales por parte de la competencia, la empresa muchas veces desconoce los motivos por el cual los clientes deciden comprar o no el producto (calzado), repercutiendo de manera negativa al momento de establecer las estrategias corporativas. La empresa por el momento, cuenta con un segmento muy reducido donde poder comercializar y ofertar su producto. Para competir con empresas del mismo giro, le hace falta realizar un estudio detallado de sus principales y potenciales clientes, permitiendo investigar y dar referencia sobre los factores, las cuales tienen a influir en la decisión de compra por cada cliente.

Los resultados de la investigación fueron recopilados en el periodo 2017, a una muestra de 111 clientes de la empresa en mención, de los cuales respondieron un total de 10 preguntas; por otra parte, la encuesta se aplicó en dos días por separado, debido al tiempo y, la no disponibilidad de algunas personas en brindar la información.

Con respecto a la influencia de los factores externos en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans, se llegó a analizar que, con una media de 3.07 y una desviación estándar de 0.90 se encuentra en un nivel medio de aceptación por parte de los encuestados, de las cuales podemos destacar que, clase social con una media de 3.50 y una desviación estándar de 0.82 es el indicador que cuenta con un nivel alto de mayor aceptación entre los demás (indicadores), quien tiene a influenciar la decisión del consumidor de adquirir el producto; dejando de lado a las opiniones dadas por los amigos y familiares.

Mientras que los resultados de la presente se ajustan a la investigación realizada por Salinas (2014) en su estudio "Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México" con el objetivo de determinar los factores de la intención de compra de rosas de corte. Llegando a concluir que: la intención de compra de una rosa por parte de los consumidores del estado de México probablemente esté acorde con el precio, las normas personales, la confianza, el conocimiento y algunos que tienen preocupación por

el medio ambiente. Así mismo la elección de compra, es efectuada preferentemente por el jefe del hogar con las preferencias del grupo familiar, pero optan por una mejor calidad” (p. 81).

Siendo estos resultados justificados por Kotler et al. (2004) las clases sociales son segmentos relevantes constantes y ordenadas de la sociedad cuyos habitantes intercambian valores, intereses y actitudes similares. La clase social no viene establecida por un único elemento, como los ingresos, si no que se rige en función de la coordinación entre profesión, salario, educación, riqueza y otros factores. [...] Las clases sociales diversifican sus preferencias de productos y marcas en la vestimenta, el mobiliario, las actividades de ocio. La actitud del cliente también se ve influenciada por factores sociales como los pequeños grupos de consumidores, las familias los papeles sociales y el estatus (p. 193).

En cuanto a la influencia de los factores internos en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D’hans, se llegó a analizar que, con una media de 3.57 y una desviación estándar de 0.73 afirman estar en un nivel alto de aceptación por parte de los encuestados, debido a que el público consumidor es influenciado al momento de adquirir el bien, por aspectos ligados a la garantía, la variedad, el precio y la calidad del producto. Ratificando de esta manera, la influencia de este factor en su decisión. Siendo los indicadores con mayor aceptación motivación y actitud, respectivamente.

Investigación la cual es reafirmada por el estudio efectuado por Santos, Paulo, Da Silva, Maskio y Araújo (2012) en su artículo de investigación “Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño”, estudio realizado en la región del gran ABC Brasil, estudio descriptivo exploratorio. Concluyen que: los principales factores determinantes para elegir los regalos son el deseo de la persona que recibirá el presente, la figura de esa persona, el precio y la calidad del producto. Se pudo comprobar que, en general, el consumidor considera que el precio y el tipo de pago son factores relevantes en su decisión de compra (p. 65).

Resultados que son acreditados por Kotler et al. (2004) los individuos tienen posturas sobre religión, política, vestimenta, música, comida, etc. Prácticamente, sobre todo. Una actitud describe las apreciaciones, los sentimientos y las

tendencias más o menos consistentes respecto de un objeto o de una idea. Las actitudes hacen que a las personas le guste o le disguste algo, o que pasen de gustar a no gustar (p. 205).

De acuerdo a la encuesta aplicada a la muestra en general, los factores externos e internos influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans, en un nivel medio, contando para ello con una media de 3.32 y una desviación estándar de 0.81, definido por la incidencia de compra, por lo tanto se concluye que, con una media y desviación estándar de 3.57 y 0.73 los factores internos, son aquellos con los cuales los encuestados (clientes) afirman estar influenciados al momento de decidirse por la compra del producto, ya que ostentan un nivel alto de aceptación. Determinando en tal sentido que, los indicadores más destacados por los clientes son: motivación, actitud, aprendizaje y percepción, respectivamente.

Haciendo un cotejo con la investigación realizada por Nguyen y Gizaw (2014) en su investigación "Factores que influyen en el consumidor decisiones de compra de etiqueta privada productos alimenticios". Suecia. El propósito de este estudio es identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, concluyen lo siguiente: la investigación identificó cinco factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de bajo precio privado las marcas de la etiqueta son marcas, actividades relacionadas con la marca (publicidad y boca a boca), percepción, actitud, intención de compra y factores demográficos. [...] El estudio demostró que los factores relacionados con la marca y la marca no son factores significativos que influyen en la intención de compra. Si la percepción del consumidor de calidad y precio coincide con su expectativa, se verán satisfechos y se percibirá un alto valor para los productos. Sin embargo, si los consumidores no están satisfechos con el producto, perciben el riesgo y eso tiene un impacto negativo en su compra decisión [...] (sección de resumen párr. 5).

Argumentos los cuales son alegados por Kotler et al. (2004) En donde la decisión de compra es que el consumidor compre la marca preferida, En base a lo que observa, el cliente elabora una selección de los mejores productos, determinando en efecto la compra o no del bien ofertado. Hay dos factores que se pueden interponer entre la decisión de compra y la intención de compra. El

primero es la actitud de la otra persona que va junto al comprador su opinión influye mucho, en tal sentido, existen elementos de situaciones imprevistas como cuando estas de transeúnte y pasas por una tienda y vez algo que te guste y decides comprarlo. Se puede formar una intención de compra en base a circunstancias como ingresos, precio y utilidad del producto (p. 210).

El desarrollo de la investigación en sí, permite desarrollar un instrumento que servirá para el desarrollo de indagaciones futuras, su aporte se basa principalmente en fundamentar lo establecido por otros autores expertos en la materia; distinguiendo en tal medida los factores principales, en la decisión de compra de un determinado producto.

# **V. CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

Con respecto a los resultados obtenidos producto de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 5.1.** Conforme al primer objetivo específico; analizar los factores externos de la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017, se llegó a concluir que, la influencia de los factores externos en la decisión de compra de los clientes, se encuentra en un nivel medio de aceptación por parte de los encuestados, de las cuales podemos destacar que, clase social con una media de 3.50 y una desviación estándar de 0.82 es el indicador que cuenta con un nivel alto de mayor aceptación entre los demás (indicadores), quien tiene a inducir la decisión del consumidor de adquirir el producto (tabla 3.1).
- 5.2.** En efecto, para el segundo objetivo específico; analizar los factores Internos de la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017, se llegó a concluir que, la influencia de los factores internos en la decisión de compra de los clientes, se ubica en un nivel alto de aceptación por parte de los encuestados, debido a que el público consumidor es inducido al momento de adquirir el bien, por aspectos ligados a la garantía, la variedad, el precio y la calidad del producto. Ratificando de esta manera, la incidencia de este factor en su decisión. Siendo los indicadores con mayor aceptación motivación y actitud, respectivamente (tabla 3.2).
- 5.3.** De acuerdo al objetivo general; determinar los principales factores en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017, se llegó a concluir que, los principales factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans son los factores internos. Conforme a los resultados obtenidos, producto de la encuesta aplicada a una muestra de 111 personas, se resuelve que, con

una media y desviación estándar de 3.57 y 0.73 los clientes afirman estar de acuerdo con la influencia que determina su decisión de compra, en los factores internos, la cual muestra un nivel alto de aceptación; por lo tanto, se define que, los criterios que mayor predominan en el público consumidor están conformadas por la motivación, actitud, aprendizaje y percepción (tabla 3.3).

## **VI. Recomendaciones**

Para poder crecer y competir en el mercado, la empresa de calzado Pretty D'hans debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- 6.1.** Incrementar los canales de distribución, tanto dentro de la ciudad como fuera de ella, siendo este el motivo que permita a la organización captar nuevos y potenciales clientes; llegando a segmentos desatendidos por la competencia; por otra parte a través de los medios de comunicación incrementar los niveles de publicidad, mediante promociones y descuentos por compras realizadas en cada uno de los establecimientos, difundiendo el producto entre amigos y familiares las cuales incidan en la decisión compra del cliente.
- 6.2.** Renovar el producto ofertado de acuerdo a los requerimientos del cliente; es decir, adaptar el diseño, forma, presentación, entre otros aspectos del calzado, conforme a la temporalidad; en la cual los diseños y colores difieren entre los demás, ya que este es un segmento el cual va dirigido hacia un público (mujeres), cuyas necesidades por cubrir van más allá de un simple modelo en particular. Racionalizando los costos de fabricación; la cual permita a la organización tomar medidas correctivas al momento de establecer los precios en el calzado, optimizando en los procesos el uso adecuado de los recursos, mano de obra, entre otros factores; sin restarle calidad al producto.
- 6.3.** Realizar un plan estratégico, en el cual se detallen los principales problemas e inconvenientes que, la organización tiene muchas veces a pasar por alto; debido a temas ligados por el tiempo y dedicación restándole eficiencia en las actividades emprendidas por la empresa. Por lo tanto, el determinar con cada uno de estos factores proveerá las condiciones necesarias para poder establecer estrategias (mencionadas en las recomendaciones anteriores) que permitan en cierta medida contrarrestar aspectos negativos, incrementando la productividad, los ingresos y la cartera de clientes en beneficio de la empresa.

## **VII. Propuesta de mejora**

### **7.1. Propuesta de estrategia de Marketing, para la fidelización de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.**

#### **7.1.2. Fundamentación**

En la investigación realizada a los clientes de la empresa de calzado Pretty D´has en la ciudad de Trujillo; se pudo conocer que los motivos de compra de los clientes que tienen mayor satisfacción es el factor interno que tienen como indicador la motivación, actitud, aprendizaje y la perfección. Estos factores son por los cuales los clientes adquieren el producto de la empresa de calzado Pretty D´hans. Llegando a determinar que los factores internos de la decisión de compra tiene un efecto positivo de aceptación de la marca de la empresa de calzado Pretty D´hans. Cabe mencionar también, que, La empresa tienen un nivel alto de demanda pero no tiene una buena planificación estratégica es por ello que se hará una propuesta de estrategia de Marketing. A través de esta estrategia de Marketing que se está planteando pueda la empresa de calzado Pretty D´hans implementarlo en su organización, y se pueda lograr que sus clientes se fidelicen con su marca, y tener así un mejor posicionamiento de marca en el mercado.

#### **7.1.3. Objetivo General.**

Determinar la manera que se ejecutara las estrategias de marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo.

#### **7.1.4. Objetivos Específicos.**

- Realizar la matriz FODA.
- Plantear estrategias de Marketing adecuadas.
- Realizar el cronograma de actividades y presupuesto respectivo.

#### **7.1.5. Estrategias.**

- Preocuparse por conocer que realmente el cliente requiere o que producto no quiere, saber cuáles son sus necesidades a satisfacer y que espera el consumidor.
- de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se desarrollan las estrategias necesarias para que la organización pueda afrontar sus principales problemas, en cuanto a sus debilidades y amenazas; por consiguiente se fomentarán dichas actividades en favor de incrementar y fortalecer el direccionamiento del producto, fidelizando en este sentido a sus actuales y potenciales clientes.

## Análisis FODA de la empresa de calzado Pretty D'hans

	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuenta con tres locales.</li> <li>2. Diseños de acuerdo a la moda actual.</li> <li>3. Productores y fabricantes.</li> <li>4. Experiencia en producción y comercialización.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy poco de capital propio.</li> <li>2. Personal insuficiente.</li> <li>3. Desconociendo estrategias de marketing.</li> <li>4. Desconocimiento de canales de distribución.</li> <li>5. Local de venta no propia.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento en el mercado de calzado para niños.</li> <li>2. Existencias de ofertas.</li> <li>3. Demanda crecimiento de Lima.</li> <li>4. Mercado en provincias Chiclayo, Piura y Cajamarca.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con la experiencia de producción y comercialización incursionaremos en el mercado de distintas ciudades buscando socios comercializadores. (F4; O4).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logrando la demanda de crecimiento en Lima nos facilitara tener más contactos en el mercado y así podrían conocer los canales de distribución para el mercado en Lima. (O3; D4).</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nuevos competidores locales y extranjeras.</li> <li>2. Fuerte competencia local.</li> <li>3. Crecimiento del mercado ambulancia.</li> <li>4. Crecimiento de la economía por problemas políticas.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con los diseños de la moda actual y posicionándonos en el mercado lograremos superar a nuestros competidores locales. (F2; A2).</li> </ol>	

*Nota: Análisis FODA establecida con respecto a la información proporcionada por la empresa.*

## 7.2. Propuesta del contenido de las actividades.

Se plantea desarrollar temas referentes a la fidelización del cliente, las cuales se encuentran divididas en 4 sesiones. Se contactara con la Universidad Cesar Vallejo para hacer un convenio y nos puedan facilitar con especialistas en Marketing.

Tabla.

### *Contenido de las actividades y temas*

<b>Actividades</b>	<b>Temas</b>
<b>Sesión 01: Fidelización</b>	Concepto de fidelización. Importancia de la fidelización. Enfoque al cliente.
<b>Sesión 02: Calidad en la atención</b>	Atención al cliente. Calidad de atención. Etapas de la atención. Elementos de la atención.
<b>Sesión 03: Planes de acción</b>	Productos. Documentos técnicos. Contacto cara a cara. Personal de segunda línea "Estructura Organizacional orientada al servicio".
<b>Sesión 04: Posicionamiento de marca</b>	Constructo de posicionamiento de marca. Estrategias de posicionamiento. Casos de éxito.

*Nota: Detalle de actividades y temas que se realizara para el gerente y colaboradores de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo.*

### **7.2.1. Metodología.**

En la realización de las actividades se desarrolla una metodología dinámica-teórica –práctica. En la cual se ejecutara de acuerdo a las sesiones establecidas con casos prácticos y se discutirán con circunstancias actuales que suceden en las organizaciones, para poder comparar a la par con el tema desarrollado.

### **7.2.2. Estrategias metodológicas.**

Las actividades son recíprocas–interactivas, con el fin de promover la participación a través de la lluvia de ideas.

### **7.2.3. Recursos.**

#### **7.2.3.1. Recursos humanos.**

- Gerente general y colaboradores marketing del sector calzado.
- Ponentes, especialistas en marketing.

#### **7.2.3.2. Recursos materiales.**

- Auditorio: Las actividades se llevarán a cabo en una oficina amplia dentro del establecimiento de producción en la ciudad de Trujillo.
- Equipos: Equipos multimedia.
- Documentos técnicos: Material de lectura.
- Útiles de oficina: Lapiceros, lápices, fólderres y papel bond.

### **7.2.4. Financiamiento.**

La propuesta será financiada por la empresa de calzado Pretty D´hans de la ciudad de Trujillo.

### 7.2.5. Presupuesto.

Tabla

*Presupuesto en detalle y en general de la propuesta.*

Descripción	Cant.	Unidad de medida	precio unitario	Costo total
<b>Bienes y servicios</b>			<b>S/.</b>	<b>S/.</b>
<b>Compra de bienes</b>				
<b>Materiales y útiles</b>				
<b>Papelería en general, útiles</b>				
Papel Bond A4	2	Millar	S/. 11.00	S/. 22.00
Lapiceros	15	Unidad	S/. 1.00	S/. 15.00
Lápices	15	Unidad	S/. 1.00	S/. 15.00
Folder manila	10	Unidad	S/. 0.50	S/. 5.00
<b>Subtotal</b>				<b>S/. 57.00</b>
<b>Contratación de servicios</b>				
<b>Servicios de impresiones, fotocopiado</b>				
	70	Unidad	S/. 0.20	S/. 14.00
Impresiones	70	Unidad	S/. 0.10	S/. 7.00
Fotocopias				
<b>Servicios profesionales y técnicos</b>				
Capacitación profesional	3	Horas	S/. 120	S/. 360
<b>Subtotal</b>				<b>S/. 381.00</b>
<b>Total</b>				<b>S/. 438.00</b>

*Nota: detalle del presupuesto para la propuesta de la estrategia de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.*

## VIII. Referencias

- Alvarez, O., Aponte, S., Seminario, M. & Zaplana, D. (2017). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana*. (p.49).
- Avendaño, R., Ramos, F., Iza, C., Sandoval, M., & Walters, J. (2013). *Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles*. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (2ª. ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editoriales.
- Gonzales, F., Lacoba, S., Mera, A., & Loureiro, S. (2013). *Determinantes de la intención de uso de facebook en el proceso de decisión de compra*. España: Universidad de Extremadura, Avda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (10ª. ed.). Madrid, España: PEARSON- Prentice Hall.
- Nguyen, T. & Gizaw, A. (2014). *Factores que influyen en el consumidor decisiones de compra de etiqueta privada productos alimenticios*. Suecia (sección de resumen párr. 5).
- Salinas, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Santos, J., Paulo, W., Da Silva, S., Maskio, S. & Araújo, L. (2012) *Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño*. Brasil (p. 65).
- Warren, G., Kohns, D., Harris, E., & Stone, J. (1994). *Marketing Ventas al por menor para empleados, Gerentes y empresarios*. (8ª. ed.). Bogotá: McGraw-Hill, Inc. Interamericana Editoriales.

# **ANEXOS**

**ANEXO**  
**CUESTIONARIO**

Buenas Días/tardes, soy alumna de la facultad de ciencias empresariales de la escuela profesional de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, estoy realizando un estudio en esta empresa de calzado y su opinión es muy importante para la investigación, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial. Se agradece el tiempo dedicado.

**Datos Generales:**

**Género:**                    Masculino                        Femenino   

<b>ESCALA</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESUMEN</b>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	5	T.A.
<i>De acuerdo</i>	4	D.A.
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	3	N.A.N.D.
<i>En desacuerdo</i>	2	E.D.
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1	T.D.

<b>Factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017.</b>					
<b>Ítems</b>	<b>Escala Likert</b>				
<b>Factores externos</b>	<b>T.A.</b>	<b>D.A.</b>	<b>N.A.N.D.</b>	<b>E.D.</b>	<b>T.D.</b>
<i>1. Al momento de comprar sus prendas el diseño tradicional influye en su decisión de compra</i>					
<i>2. Ud. Considera que la clase social a la que pertenece influye al momento de tomar una decisión de compra</i>					
<i>3. La opinión de sus amigos interviene en su decisión de compra</i>					
<i>4. La opinión de su familia interviene en su decisión de compra</i>					
<b>Factores internos</b>	<b>T.A.</b>	<b>D.A.</b>	<b>N.A.N.D.</b>	<b>E.D.</b>	<b>T.D.</b>
<i>5. El diseño, atención, garantía, color y marca, son atributos que le motivan a comprar en la empresa de calzado Pretty D'hans</i>					
<i>6. Al momento de tomar su decisión de compra usted evalúa la variedad del producto</i>					
<i>7. El precio interviene en su decisión de compra</i>					

<b>8.</b> <i>La calidad del producto interviene en su decisión de compra</i>					
<b>9.</b> <i>Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted, con respecto a su experiencia de compra en la empresa de calzado Pretty D'hans</i>					
<b>10.</b> <i>Sus sentimientos y emociones intervienen en su decisión de compra</i>					

### Ficha de validación

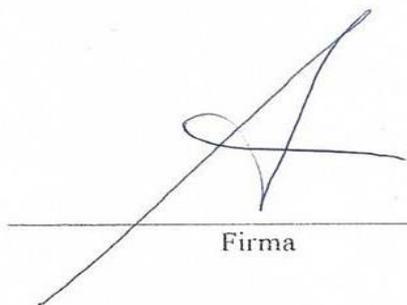
Yo, Alex Edmundo Adrianzén Jiménez, titular del DNI. N° 27715521, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente TP, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal Clientes que de la empresa PRETTY D'HAMI labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 16 días del mes de junio del año 2017

  
Firma

Yo, GUSTAVO UGARRITA GROSS, titular  
 del DNI. N° 18181673, de profesión  
ING INDUSTRIAL, ejerciendo  
 actualmente como DOCENTE, en la  
 Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
 Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
 personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
 siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 22 días del mes de JUNIO del  
2017

  
 Firma

Yo, WALDO CABALEIRO MULLICA, titular del DNI. N° 41053760, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en UNA EMPRESA DE CALZADO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 17 días del mes de JUNIO del 2017.

Wald  
Firma

## Base de datos Alfa de Cronbach

Variable	Decisión de compra									
Dimensión	Factores externos					Factores internos				
Ítems / N° encuestado	1. Al momento de comprar el diseño tradicional influye en su decisión de compra	2. Ud. Considera que la clase social a la que pertenece influye al momento de tomar una decisión de compra	3. La opinión de sus amigos interviene en su decisión de compra	4. La opinión de su familia interviene en su decisión de compra	5. El diseño, atención, garantía, color y marca, son atributos que le motivan a comprar en la empresa de calzado Pretty D'hans	6. Al momento de tomar su decisión de compra usted evalúa la variedad del producto	7. El precio interviene en su decisión de compra	8. La calidad del producto interviene en su decisión de compra	9. Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted, con respecto a su experiencia de compra en la empresa de calzado Pretty D'hans	10. Sus sentimientos y emociones interviene en su decisión de compra
1	2	4	2	4	4	4	2	5	3	1
2	3	3	4	1	3	4	2	4	3	2
3	2	4	4	4	4	5	4	5	4	2
4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3
5	2	5	3	4	4	2	3	4	4	3
6	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
7	3	4	2	4	2	4	1	3	3	3
8	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4
9	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4
10	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
11	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3
12	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4
13	3	4	4	2	4	4	2	3	3	2
14	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4
15	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
16	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4
17	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3
18	4	2	3	3	3	3	1	4	3	3
19	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
20	5	1	2	4	3	4	3	2	4	4
21	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4
22	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
23	5	4	2	2	2	2	4	5	4	2
24	1	4	1	2	3	4	2	4	3	2
25	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2
26	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4
27	2	4	3	2	4	4	4	5	4	4
28	2	3	2	2	4	4	3	4	4	2
29	2	5	4	2	4	4	3	4	4	2
30	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2
31	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2
32	2	4	2	3	4	4	4	5	3	2

33	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4
34	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3
35	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3
36	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3
37	2	1	4	4	5	4	4	4	3	3
38	1	5	3	4	4	4	4	4	3	2
39	2	4	2	3	4	4	2	4	4	2
40	1	4	3	2	3	4	4	4	4	3
41	1	5	4	3	5	4	3	4	3	3
42	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
43	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3
44	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3
45	2	2	2	3	5	4	4	5	4	3
46	1	5	3	3	4	4	4	5	4	2
47	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2
48	1	3	4	4	3	3	2	4	4	4
49	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
50	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4
51	2	4	2	4	3	4	3	5	3	2
52	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2
53	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4
55	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5
56	1	3	4	2	3	5	4	5	2	4
57	3	3	4	2	3	4	4	4	2	1
58	3	3	3	2	5	5	4	4	2	2
59	1	3	3	2	5	4	4	4	4	3
60	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3
61	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3
62	1	4	4	4	5	4	3	5	3	3
63	2	5	4	4	3	4	3	4	3	4
64	2	3	3	3	3	2	3	5	4	2
65	2	3	4	3	3	4	3	5	4	3
66	3	3	1	3	5	4	3	5	3	3
67	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
68	3	4	2	4	5	4	3	4	3	4
69	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4
70	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4
71	2	5	3	4	4	5	4	4	4	3
72	2	4	3	3	3	3	4	5	3	3
73	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
74	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4
75	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
76	3	3	3	4	5	4	3	5	4	2

77	3	4	3	4	5	3	3	4	4	2
78	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4
79	4	2	3	2	3	4	3	4	2	4
80	4	4	3	2	3	4	3	5	3	3
81	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4
82	2	3	2	3	5	4	4	4	3	4
83	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4
84	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3
85	3	3	4	1	5	4	2	5	2	3
86	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4
87	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4
88	2	3	1	4	5	4	3	4	4	4
89	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
90	3	4	2	4	3	3	4	4	4	2
91	3	3	2	4	5	5	4	4	4	2
92	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4
93	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
94	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2
95	2	4	4	2	4	4	4	5	4	2
96	1	2	4	2	5	4	3	4	4	2
97	5	5	1	4	5	3	4	4	4	4
98	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
99	3	4	2	3	4	5	3	4	2	3
100	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4
101	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4
102	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
103	3	4	4	2	3	4	4	4	3	2
104	4	4	2	4	3	5	3	5	3	4
105	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4
106	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4
107	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
108	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3
109	4	3	2	4	4	4	3	5	2	3
110	3	3	4	4	5	4	3	4	2	4
111	3	4	2	4	5	4	3	4	1	4

<i>Items</i>	<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>P3</i>	<i>P4</i>	<i>P5</i>	<i>P6</i>	<i>P7</i>	<i>P8</i>	<i>P9</i>	<i>P10</i>
<b>Media</b>	2.67	3.50	3.00	3.10	3.74	3.79	3.28	4.14	3.35	3.14
<b>Varianza</b>	0.99	0.67	0.87	0.71	0.70	0.44	0.57	0.28	0.56	0.74
<b>Desv. Est.</b>	0.99	0.82	0.93	0.84	0.84	0.66	0.75	0.53	0.75	0.86

<b>Totales por dimensión</b>		
<b>Estadístico</b>	<b>Factores externos</b>	<b>Factores internos</b>
<b>Media</b>	3.07	3.57
<b>Varianza</b>	0.81	0.55
<b>Desv. Est.</b>	0.90	0.73

<b>Total variable decisión de compra</b>	
<b>Media</b>	3.32
<b>Varianza</b>	0.68
<b>Desv. Est.</b>	0.81

## Resultados descriptivos

RANGOS	NIVELES
1.00 - 2.49	BAJO
2.50 - 3.49	MEDIO
3.50 - 5.00	ALTO

<b>Decisión de compra</b>					
Dimensión	Indicador	Ítems	Media (Promedio)	Desv. Estándar	Nivel
<b>Factores externos</b>	<b>Cultura</b>	1. ¿Al momento de comprar sus prendas el diseño tradicional influye en su decisión de compra?	2,67	0,99	Medio
	<b>Clase social</b>	2. ¿Ud. Considera que la clase social a la que pertenece influye al momento de tomar una decisión de compra?	3,50	0,82	Alto
	<b>Grupo de preferencia</b>	3. ¿La opinión de sus amigos interviene en su decisión de compra?	3,00	0,93	Medio
	<b>Familia</b>	4. ¿La opinión de su familia interviene en su decisión de compra?	3,10	0,84	Medio
	<b>Total dimensión factores externos</b>			<b>3,07</b>	<b>0,90</b>
<b>Factores internos</b>	<b>Motivación</b>	5. ¿El diseño, atención, garantía, color y marca, son atributos que le motivan a comprar en la empresa de calzado Pretty D'hans?	3,74	0,84	Alto
	<b>Actitud</b>	6. ¿Al momento de tomar su decisión de compra usted evalúa la variedad del producto?	3,79	0,66	Alto
		7. ¿El precio interviene en su decisión de compra?	3,28	0,75	Medio
		8. ¿La calidad del producto interviene en su decisión de compra?	4,14	0,53	Alto
	<b>Aprendizaje</b>	9. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted, con respecto a su experiencia de compra en la empresa de calzado Pretty D'hans?	3,35	0,75	Medio
	<b>Percepción</b>	10. ¿Sus sentimientos y emociones intervienen en su decisión de compra?	3,14	0,86	Medio
<b>Total dimensión factores internos</b>			<b>3,57</b>	<b>0,73</b>	<b>Alto</b>
<b>Total variable decisión de compra</b>			<b>3,32</b>	<b>0,81</b>	<b>Medio</b>

## Evidencia



