



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA

Factores que determinan la decisión de compra del turista extranjero que visita
la Ciudad de Trujillo, para elegir una empresa de transporte año 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERIA**

AUTOR

NAYSHA YURIKO RODRIGUEZ MONZÓN

ASESOR METODOLOGO

DR. EWALD MEYER MONSALVE

ASESOR ESPECIALISTA

MG. ARMAS CHANG MIRTHA ZULEMA

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de empresas turísticas y esparcimiento

TRUJILLO – PERÚ

2018

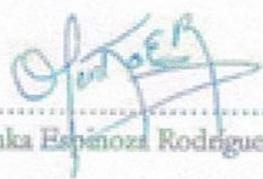
Página del Jurado



.....
Dr. Ewald Meyer Monsalve
PRESIDENTE



.....
Mg. Shirley Rodríguez Chamorro
SECRETARIO



.....
Dr. Olenka Espinoza Rodríguez
VOCAL

Dedicatoria

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A:

 Mi abuela Maura Alva por quererme mucho y creer en mí, 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, por ser mi fortaleza y mi aliento.

A:

 Mi Madre Carmen Monzón, a mis hermanas Estefanía y Rose, y a mis sobrinos Valentina, Santiago y Doménica; porque estuvieron a mi lado y me dieron fuerza para poder llegar a mi meta y poder ser un ejemplo en su futuro.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por ayudarme a seguir este camino.

A mi Centro de estudios, la Universidad Cesar Vallejo, por brindarme la oportunidad de desempeñar una Carrera Profesional y por apoyarme en mi formación académica.

Mi mayor agradecimiento a todos los docentes de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería; por brindarme los conocimientos necesarios, para desarrollarme en la vida de manera profesional.

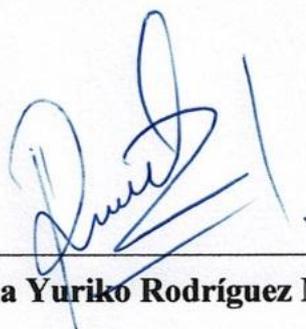
En especial a la MG. Mirtha Zulema Armas Chang, mi asesora de Tesis, por sus aportes y conocimientos que permitieron apoyar en su momento de mi desarrollo y formación profesional para alcanzar uno de mis objetivos principales en la vida.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Naysha Yuriko Rodríguez Monzón, de la escuela Administración en Turismo y Hotelería declaro firmemente que la presente investigación llevada a cabo por mi persona, excluye la intención de plagio o copia de otras investigaciones existentes por cualquier otra persona o institución.

Así mismo, se corrobora que las citas tomadas de otros autores conservan su originalidad y se encuentran debidamente citadas y referenciadas al autor perteneciente.

De esta manera asumo mi total compromiso y responsabilidad ante cualquier intento de plagio o copia en el presente documento de investigación que ostenta el grado de título profesional, y afirmo que el presente estudio se somete a las normas académicas de la Universidad Vallejo.



Naysha Yuriko Rodríguez Monzón

DNI: 47191668

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, presento ante ustedes la Tesis titulada: Factores que determinan la decisión de compra del turista extranjero que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una empresa de transporte año 2018. Así mismo someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería.

La Autora.

Índice

- I. Introducción
 - 1.1. Realidad Problemática
 - 1.2. Trabajos Previos.
 - 1.3. Teorías Relacionadas al tema
 - 1.4. Formulación al Problema
 - 1.5. Justificación del estudio
 - 1.6. Hipótesis
 - 1.7. Objetivo
 - 1.7.1 Objetivo General
 - 1.7.2 Objetivo Especifico
- II. Método
 - 2.1. Diseño de investigación
 - 2.2. Variables, Operacionalización
 - 2.3. Población y muestra
 - 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad
 - 2.5. Métodos de análisis de datos
 - 2.6. Aspectos éticos.
- III. Resultados
- IV. Discusión
- V. Conclusiones
- VI. Recomendaciones
- VII. Propuesta
- VIII. Referencias
 - Anexos
 - ✓ Figuras de Resultados
 - ✓ Instrumentos
 - ✓ Validación de los instrumentos
 - ✓ Matriz de consistencia

Resumen

El Turismo es una actividad que forma parte importante en el desarrollo de los pueblos, generando un apogeo económico en la sociedad. El presente estudio tiene como propósito determinar cuáles son los factores que determinan la decisión de compra del turista extranjero que visita la ciudad de Trujillo año 2018; la muestra utilizada fue de 265 turistas extranjeros, utilizando la técnica de la Entrevista.

Esta investigación tuvo como resultados que los factores que determinan la decisión de compra son los Factores psicológicos y personales; como la calidad, el precio, infraestructura, forma ser, nivel socioeconómico, etc.

Este estudio realizado contribuirá de manera positiva en el fortalecimiento de Trujillo como destino turístico en el norte del país, ya que los datos obtenidos se podrán aplicar en diversas empresas de transporte, lo que permitirá mejorar sus servicios y productos en bien de los turistas.

Palabras Claves: Decisión de compra, turista, factores psicológicas, factores personales.

Tourism is an activity that is an important part of the development of peoples, generating an economic peak in society. The purpose of this study is to determine the factors that determine the purchasing decision of foreign tourists visiting the city of Trujillo in 2018; The sample used was 265 foreign tourists, using the Interview technique.

This investigation had like results that the factors that determine the decision of purchase are the psychological and personal Factors; like the quality, the price, infrastructure, way to be, socioeconomic level, etc.

This study will contribute positively to the strengthening of Trujillo as a tourist destination in the north of the country, since the data obtained can be applied in various transport companies, which will improve their services and products for the benefit of tourists.

Key Words: Purchase decision, tourist, psychological factors, personal factors.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Según la OMT (2016), En el transcurso de los años, el turismo ha habituado un progreso constante y una intensa masificación. Hasta que logro transformarse en uno de los sectores económicos que ha crecido con una alta velocidad en el mundo. En el mundo el turismo tiene una relación ceñida con el desarrollo y con ello aumenta el número de nuevos destinos.

El turismo actualmente es la fuente principal de ingreso de divisas, ya que tiene una gran variedad de circuitos turísticos, y se debe aprovechar al máximo dichos servicios. A la vez con el ingreso de turistas a los distintos circuitos que se ofrecen en el Perú, se estimulan una serie de servicios que son necesarios, como en el caso de transporte, hotelería, restaurantes, agencias de turismo, etc.

Investigando sobre la localidad estudiada, el autor Guerrero (2014), revela que el turismo en Trujillo es en uno de los destinos más importantes para la inversión, perfilándose como un lugar muy concurrido por turistas de negocio. Gracias a ellos, es que el año anterior el 60% de la capacidad hotelera en la ciudad fue ocupada por el turismo corporativo, (p.1).

Como se sabe Trujillo con el clima y la conectividad con el resto del país conceden a este a ser lugar turístico y convirtió a esta actividad, en un rubro económico en el avance de la localidad. El Mincetur ratifica la importancia turística de Trujillo, ya que un 92% son nacionales; dentro de los turistas extranjeros tenemos un 8% de Extranjeros, que son de procedencia europeos, norteamericanos, Sudamérica, Australia, entre otros países.

Como se había mencionado, el turismo activa varios servicios, uno de ellos que se está investigando es Transporte, este servicio es un elemento muy indispensable dentro del turismo y está inmerso dentro del mismo históricamente; desde muchos años se ha solicitado diferentes tipos de transporte para trasladar a personas de

un lugar a otro, pero con el ingreso de la actividad turística a la economía de los países, es que existe la necesidad de tomar en cuenta al transporte y sus diferentes servicios, como un elemento indispensable para llevar a cabo el turismo. Según (Berastain, 2006) El transporte comercial, ha renovado sus servicios y estos están a disposición del público, con el cual comprende todos los medios e infraestructuras que participan en el traslado de las personas o bienes, entre otras actividades que se llevan a cabo.

Con lo que respecta a la demanda del transporte no cabe duda, que es la opción más económica es la del transporte terrestre interprovincial, el cual registra que en 498 empresas de transporte, con 4567 unidades de transporte, pasan unos 57 millones de pasajeros. Según el ministerio de Transportes, habla que fueron llevamos uno 37% al norte.

Uno de los puntos importantes en la investigación es acerca de la decisión por comprar, el cliente (turista) al elegir algún servicio o producto es muy importante para las empresas, porque para que esta decisión suceda, las empresas deben tener muy buenas opciones, tanto en servicio o producto, para que los clientes (turista) se sientan bien y de quieran regresar a comprar más.

El proceso de decisión de compra es uno de los temas que se investigan en marketing, debido a que el estudio del comportamiento del consumidor durante este proceso brinda información sobre los factores que influyen en su decisión (de qué manera compra y por qué, y cuáles son los beneficios que busca).El saber de estos aspectos es de gran utilidad ya que a los directores comerciales, les permite diseñar estrategias para adaptar el producto a la variedad de preferencias que tienen los clientes, y lograr un mejor posicionamiento de este en el mercado (Pérez et al., 2010).

Al referirnos a la conducta, hablamos de como el consumidor (turista) actúa al momento de que comprar, adquirir, usar, analiza y elimina productos y servicios que espera que satisfagan sus necesidades. Al analizar la decisión de compra es saber cómo el consumidor (turista) toma la decisión de gastar sus recursos como (tiempo, dinero y esfuerzo) a su disponibilidad para relacionarlo con su consumo.

En tal sentido, en la investigación determinaremos la decisión de compra del turista que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una Empresa de Transporte.

1.2. Trabajos previos

Para la investigación se tomó trabajos previos, en el cual ayudaran a profundizar en el tema asociado a la decisión de compra:

Según Pérez, Medina & Nápoles (2015) en su investigación: “Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca/ Attributes that determine the purchase decision. Case of study Guardalavaca hotels”, tuvieron como objetivo especificar que atributos tienen en cuenta los clientes para la decisión de compra de servicios turísticos. La información la obtuvieron al consultar en los sitios digitales principales que promocionan estos servicios y al realizar una encuesta. Los resultados permitieron realizar estrategias que ayuden a mejorar la oferta en sus servicios y productos, de tal modo que puedan alinearse a las preferencias y necesidades de los clientes, concluyendo que:

“La transformación de los datos, les permitió determinar cuáles son los atributos que tienen más importancia, en la decisión de compra de los clientes al elegir el servicio o producto. Dentro de ello también obtuvieron las características de los principales segmentos de mercado, de acuerdo a la procedencia (p.9)”.

Según Ramírez, Otero & Giraldo (2014), en su estudio del “Comportamiento del consumidor turístico”, realizaron un trabajo mixto de metodologías descriptivas de tipo cuantitativa en base a encuestas concluyeron que:

“El comportamiento del consumidor turista, son variables asociadas con la motivación, por ende las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un espacio que se aglomeran a lo largo del tiempo. La motivación inicia cuando acaba los dos componentes que forman las imágenes en la mente de un consumidor; por una parte, el componente cognitivo, que es como la forma en que un turista percibe los atributos físicos, los paisajes naturales y arquitectónicos, está el componente afectivo que es el conjunto de sentimientos formados por la persona hacia el destino, y la mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo y que genera y determinar el comportamiento de este, convirtiéndolo en el principal factor (p.179)”.

Según Melchor & Lerma (2015), en su investigación de los “Factores de atracción comercial que determinan la decisión de compra en tiendas o supermercados, por parte de los consumidores de estrato 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali – Colombia”, realizando un estudio de carácter mixto cualitativo y cuantitativo, concluyeron que:

“Los elementos que el consumidor tiene en cuenta cuando va a comprar son “Factores externos” como la variedad de productos y marcas, la calidad y economía en los productos y los servicios que ofrecen, los “Factores internos”, son la comodidad, que sería la cercanía y el ahorro del tiempo que es un aspecto que favorece a los clientes, recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, el crédito o fiado, la solución de la necesidad inmediata (p.1098)”.

Según Fernández, Yáñez, Santander, Cea & Mery (2016), en su investigación del “Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal”, en Chile; con un diseño de investigación descriptiva con una fase exploratoria de tipo cualitativa mediante cuestionarios, concluyeron que:

“Los Stoutson experimentads en su mayoría son estudiantes y muestran una mayor frecuencia de asistencias y compras, que han ido tomando una cierta tendencia y preferencia hacia las cervezas y productos artesanales, donde en su análisis incluyen tipo de envase, recomendaciones de terceros, se aconseja seguir una táctica anunciada en ambos consumidores ya que esto permite una mejor información acerca de cualidades y/o atributos de los productos (p.852)”.

Vega (2016) para el caso de Lambayeque, propone una investigación sobre la aplicación de clases de español a turistas extranjeros dentro de circuitos turísticos como una nueva forma de conocer la diversidad peruana., obteniendo “una intención de compra del servicio del 66 % de la muestra, teniendo como características la posibilidad de poder pagar por el servicio y la disponibilidad para realizarlo”.

Robles (2016) explica cómo debe funcionar una empresa de transporte terrestre de pasajeros Ittsabus, para el periodo 2015-2019; empresa que brinda el servicio de carga, encomiendas, y transferencia de dinero, elaborando un Plan a Largo Plazo para mejorar la posición y rentabilidad de la Empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Decisión de compra:

Según Salinas (1992), en su libro “Análisis estadísticos para la toma de decisiones en administración y economía”, nos dice que la toma de decisión de compra es un proceso que lleva a que el hombre se enfrente a un medio ambiente incierto, complejo, dinámico, competitivo y finito, lo que produce una reacción humana de confusión y preocupación.

También describe que en la toma de decisión de compra, el decisor que es aquel individuo, o conjunto de individuos, que tiene la responsabilidad de comprometer y reconocer preferencias para ser responsable de la decisión.

El autor describe la toma de decisión de compra en tres tipos:

1.3.1.1. El Ingenio:

A través del ingenio el hombre concibe y formula diferentes cursos de acción, define alternativas potenciales, en cuando se contesta ¿Qué puedo hacer?

1.3.1.2. La Percepción

A través de la percepción el hombre aprende de lo que ve, formándose juicios acerca de su entorno. Quiere decir que este acumula información de su entorno y por medio de ello realiza dos tareas, la primera es:

- Caracteriza las incertidumbres por medio de probabilidades.
- Representar las relaciones entre los factores que influyen sobre la toma de decisión.

Estos dos eventos se les conoce como variables de estado del problema; cada una de ellas tienen una lista de todos los posibles valores que pueda tomar y solo uno de ellos ocurrirá.

1.3.1.3. Filosofía

A través de la filosofía, vemos los principios que el hombre tiene, al llevar su vida y que define lo que prefiere a varios resultados que puede tomar en su decisión de compra. Aquí es donde responde la pregunta ¿Qué quiero?

Estos tres elementos que el autor define, interactúan en el proceso de la toma de decisión.

Según Morgan (1977) en su libro “Introducción a la teoría de decisiones”, define a la teoría de decisiones como la selección de una acción entre varias posibilidades. Este autor considera 3 enfoques en la toma de decisión:

1.3.1.4. El enfoque Maximin:

Este criterio es cuando el hombre selecciona la acción cuya peor consecuencia sea posible es la mejor. En este enfoque el tiempo es aquel lograra el menor placer de cada acción.

1.3.1.5. El enfoque del valor esperado:

Este enfoque es cuando el hombre procesa la información que tiene y al seleccionar la decisión, lo realiza de manera neutral, quiere decir analiza todas las probabilidades posibles.

1.3.1.6. El enfoque de comparación de Maximin con el valor esperado:

En este enfoque el autor define que el hombre elije entre cual enfoque es correcto y selecciona según lo que cree.

1.3.1.7. Asignación de probabilidades a eventos:

Este enfoque es acerca de que el hombre le da a cada evento, pesos de acuerdo a lo que piensa, y con ello tomara la decisión

Según Santos (2000) habla acerca de la decisión de compra del turista, este autor cita a Wahab (1976) en su libro “Tourism Marketing”, define a este, como un proceso de la decisión al gastar dinero para tener una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto consumible o servicio, en el que el comprador espera una satisfacción tangible o intangible; en la compra de un servicio turístico.

Este autor clasifica el proceso de decisión de compra en 2 factores:

1.3.1.8. Factores psicológicos:

Este factor es cuando la persona en el proceso de decisión de compra, decide gastar su dinero de acuerdo a su tiempo, visita algún destino donde pueda disfrutar; no ve el valor monetario. Dentro de este factor el autor lo dimensiona en:

1.3.1.9. La percepción

Es la serie por el cual una persona elije, organiza e interpreta su entorno, es una captura de la realidad a través de los sentidos. Esta dimensión habla que a través de la experiencia pasada y necesidad presente, la persona envuelve un estímulo receptor.

1.3.1.10. El aprendizaje

Este se refiere a los cambios producidos en nuestra conducta, por nuestras experiencias anteriores; quiere decir que lo espere, pero no

lo obtuve, y hace que elija a través de lo que necesite, lo cual influye en la decisión final.

1.3.1.11. La personalidad

Esta dimensión varía de acuerdo a cada individuo, ya que cada uno de ellos, se distingue de los demás, esta característica ayuda a conocer más acerca del comportamiento del consumidor, ya que en la toma de su decisión elige de acuerdo a lo que el percibe.

1.3.1.12. Los motivos

Son aquellos pensamientos que guía la conducta del individuo, quiere decir las razones por la cual toma la decisión.

1.3.1.13. Las actitudes

Son las predisposiciones individuales que evalúan aspectos de manera positiva o negativa, favorable o desfavorable, al tomar la decisión de compra.

Estas actitudes pueden ser modificadas por medio de estímulos como el marketing.

1.3.1.14. Factores Personales

Este factor repercute a la hora de decidir una compra, ya que está relacionada con los anteriores, lo separa en 3 aspectos:

1.3.1.15. La posición social

Va dirigido a su entorno o status social de los consumidores; el dinero, la educación y la ocupación determinan una clase social a la que pertenecen. Con esta perspectiva el consumidor toma su decisión de compra.

1.3.1.16. Las necesidades

Este aspecto tiene un fuerte impacto al percibir algún estímulo, ya que el hombre tiene la necesidad de experimentar y conocer más allá de su horizonte conocido.

1.3.1.17. Las expectativas

Este aspecto juega un papel muy importante al momento de tomar la decisión, quiere decir que es lo que deseamos percibir al momento de la compra; ya que crea una imagen de la información que les da.

1.3.2. Turista

Según la OMT, Se dice que el turismo agrupa a todas aquellas actividades que el turista realiza duración de su viaje, con ellos definimos que el turista es aquel individuo que realiza turismo en cualquier destino, en donde su pernocte sea mínimo de 1 noche.

1.4. Formulación del problema

¿Qué factores determina la decisión de compra del turista extranjero que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una Empresa de Transporte año 2018?

1.5. Justificación del estudio

- Relevancia social

Para la sociedad la investigación será como guía para identificar el gran potencial que tiene su provincia en cuanto a Empresas de transporte. A la vez servirá de fuente de información para beneficios de futuros trabajos.

- Implicaciones prácticas

La investigación hará conocer de manera práctica y sencilla, como cuáles son los factores determinan en la toma decisiones, al querer elegir un servicio en las empresas de transporte.

- Valor teórico

En la investigación se valida y se acepta la teoría según Santos (2000) donde habla acerca de la decisión de compra del turista, este autor cita a Wahab (1976) en su libro “Tourism Marketing”, que valida el desarrollo de la investigación.

- Utilidad metodológica

La investigación dará una utilidad metodológica para el análisis de los datos, basándose en los indicadores y aplicando instrumentos que ayuden a cumplir con los objetivos de la investigación como la encuesta.

1.6. Hipótesis

Los factores psicológicos y personal son los que determinar la decisión de compra del turista extranjero que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una Empresa de Transporte año 2018.

1.7. Objetivos

- Objetivo general :

Determinar los factores que determinan la decisión de compra del turista extranjeros que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una Empresa de Transporte año 2018.

- Objetivos específicos:

1. Identificar los factores psicológicos que determinan la decisión de compra del turista que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una empresa de Transporte.

2. Identificar los factores personales que determinan la decisión de compra del turista que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una empresa de Transporte.
3. Proponer a las empresas de transporte una guía de los factores que influyen la decisión de compra del turista extranjero en la ciudad de Trujillo.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

El tipo de diseño que tendrá la investigación será: No experimental de corte transversal; pues la variable no se controlara, y el estudio analiza actividades ya ocurridas de manera natural.

La investigación será de tipo de estudio: Descriptivo ya que se selecciona una serie de cuestiones, en donde se medirá y se recolectara la información de cada una de ellas, para poder describir la investigación.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Define a este, como un proceso de la decisión al gastar dinero para tener una satisfacción material o inmaterial. (wahab,1976)	Las variables serán medidas a través de encuesta y recopilación de datos.	Factor Psicológico	Percepción en relación a la infraestructura	Nominal
				Percepción en relación a la atención	
				Percepción sobre la comodidad de los buses	
				Facilidad de solución de problemas	
				Seguridad en relación a la empresa	
				Puntualidad de la empresa	
				Cuenta con rutas directas	
				Maneja descuentos	
				Comodidad de los asientos	
				Servicio de atención personalizado	
				Limpieza de los buses	
				Ubicación adecuada	
				Rapidez de atención	
			Innovación de los buses		
			Factores Personales	Ocupación actual	
				Ingreso mensual	
				Nivel educativo	
				Procedencia	
				Servicios completos y alternos	
				Comodidad en el servicio	
Comodidad en atención					
El precio esperado, acorde con el servicio					
La accesibilidad al tomar el servicio					

Nota: Dimensiones e Indicadores según Wahab, 1976.

2.3. Población y muestra

Población:

La población para el proyecto de investigación fue extraída de la empresa Redbus, de su reporte de ventas de todo el año 2017.

El total de población a estudiar, es de 850 extranjeros que visitaron la ciudad de Trujillo.

Muestra:

Mi muestra será de 265 extranjeros a encuestar.

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

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

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

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos es cuantitativo porque, se realizó la técnica de una encuesta conformada por 10 ítems, el análisis de datos se realizó mediante programa Microsoft Excel para determinar los Factores que determinan la decisión de compra del turista extranjero que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una empresa de transporte año 2018.

Para su medición y mayor entendimiento se utilizaron gráficos, facilitando la representación de los resultados para mayor entendimiento y finalmente se interpretarán los datos para después llegar a las conclusiones.

2.6. Aspectos éticos

La investigación respeta aspectos éticos de la siguiente manera:

- De las herramientas utilizada.
- Sin alterar los resultados.
- Al respetar el derecho del autor.
- No se plagia.

III. Resultados

¿Qué empresa de Transporte terrestre que brindan servicios especiales para la Ciudad de Trujillo, viaja usted?

Tabla 3.1

Respuestas	Frecuencia	
Línea	76	18%
Ittisa	90	22%
TRC	73	18%
Movil Tour	65	16%
Oltursa	70	17%
Tepsa	38	9%
TOTAL	412	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

¿Cuáles son los atributos más importantes que usted valora dentro de un servicio especial de transporte, al momento de adquirirlo?

Tabla 3.2

COMODIDAD		
Respuestas	Frecuencia	
Muy Importante	259	98%
Importante		
Medianamente		
Importante		
Poco Importante		
Nada Importante	6	2%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

Tabla 3.3

PRECIO		
Respuestas	Frecuencia	
Muy Importante	203	77%
Importante	20	8%
Medianamente	15	6%
Importante		
Poco Importante		0%
Nada Importante	27	10%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

Tabla 3.4

SEGURIDAD		
Respuestas	Frecuencia	
Muy Importante	254	96%
Importante		0%
Medianamente		0%
Importante		
Poco Importante		0%
Nada Importante	11	4%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

Tabla 3.5

FLOTA DE BUSES		
Respuestas	Frecuencia	
Muy Importante	40	15%
Importante	215	81%
Medianamente		0%
Importante		
Poco Importante	3	1%
Nada Importante	7	3%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

Tabla 3.6

AUDIO/VIDEO		
Respuestas	Frecuencia	
Muy Importante	205	77%
Importante		0%
Medianamente	15	6%
Importante		
Poco Importante	5	2%
Nada Importante	40	15%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

Tabla 3.7

REFRIGERIO		
Respuestas		Frecuencia
Muy Importante	105	40%
Importante	90	34%
Medianamente	16	6%
Importante		
Poco Importante	40	15%
Nada Importante	14	5%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

Tabla 3.8

PROMOCIONES		
Respuestas		Frecuencia
Muy Importante	105	40%
Importante	90	34%
Medianamente	16	6%
Importante		
Poco Importante	40	15%
Nada Importante	14	5%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

¿Está de acuerdo en que la forma de ser y su estilo de vida de un pasajero influyen en la decisión de compra de un servicio especial de una empresa de transporte terrestre?

Tabla 3.9

Respuestas		Frecuencia
Muy de acuerdo	85	32%
Algo acuerdo	63	24%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	51	19%
Algo en desacuerdo	41	15%
Muy en desacuerdo	25	9%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

¿Cuán importante son las referencias de terceras personas al momento de la toma de su decisión en la compra de un servicio especial de transporte terrestre?

Tabla 3.10

Respuestas		Frecuencia
Muy Importante	90	34%
Importante	72	27%
Medianamente Importante	45	17%
Poco Importante	36	14%
Nada Importante	22	8%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

¿Cuán importante es la publicidad al momento de la toma de su decisión en la compra de un servicio especial transporte terrestre?

Tabla 3.11

Respuestas	Frecuencia	
Muy Importante	74	28%
Importante	86	32%
Medianamente Importante	33	12%
Poco Importante	22	8%
Nada Importante	50	19%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

¿Cuán importante es su personalidad (manera de ser) al momento de la toma de su decisión en la compra de un servicio de transporte terrestre?

Tabla 3.12

Respuestas	Frecuencia	
Muy Importante	106	40%
Importante	73	28%
Medianamente Importante	43	16%
Poco Importante	30	11%
Nada Importante	13	5%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

¿Cuán importante es su nivel Socioeconómico al momento de la toma de su decisión en la compra de un servicio especial de transporte terrestre?

Tabla 3.13

Respuestas	Frecuencia	
Muy Importante	136	51%
Importante	82	31%
Medianamente Importante	20	8%
Poco Importante	7	3%
Nada Importante	20	8%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

¿Qué tipo de servicio especial de una empresa de transporte terrestre escoges para viajar a Trujillo?

Tabla 3.14

Respuestas	Frecuencia	
Buses de 1 piso	34	13%
Semi Cama 140%	104	39%
Sofa Cama 160%	75	28%
Cama Cama 180%	52	20%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

¿Cuántas empresas de transporte terrestre consultan antes de efectuar la compra del servicio?

Tabla 3.15

Respuestas	Frecuencia	
1 a 2	72	27%
2 a 3	117	44%
3 a 4	48	18%
4 a mas	28	11%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

¿Cuán importante es que la empresa de transporte brinde servicios de Ruta Directa?

Tabla 3.16

Respuestas	Frecuencia	
Muy Importante	257	97%
Importante	4	2%
Medianamente Importante	4	2%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	0	0%
TOTAL	265	100%

Fuente: La encuesta.

Elaboración: La autora.

IV. Discusión

La información obtenida luego del análisis de datos recogidos en las encuestas sobre los factores psicológicos y personales de turistas extranjeros que determinan la elección de una agencia de transporte para visitar la ciudad de Trujillo, son de suma importancia para comprender el gran potencial de Trujillo, como destino turístico en el norte del país.

Las empresas de transporte en todo el país y en especial en Trujillo, han sufrido grandes cambios debido a la modernidad y globalización, que exige una mejora en la calidad del servicio por la gran competencia existente.

La tabla 3.1. arroja como resultados, que de 265 encuestados, 90 turistas o el 20% eligieron la empresa de transporte Ittsa para llegar a la ciudad de Trujillo, cumpliendo ésta con ciertas cualidades investigadas como son: comodidad, precio, seguridad, flota de buses, servicios en el recorrido (refrigerio y audio/video) y las promociones que le conviene al pasajero; luego le siguen transportes Línea y transportes Rodrigo Carranza (TRC) cada uno con 18%, seguido de cerca por Oltursa con 17%, siendo tepsa la menos utilizada con un escaso 9%.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo señalado por Melchor & Lerma (2015), como “factores externos e internos” que el turista valora al momento de su decisión de elegir a una empresa de transporte para viajar a Trujillo y como dicen Ramírez, Otero & Giraldo (2014) que: “la experiencia de compra y la personalidad y, por tanto, el comportamiento del consumidor turista, son variables asociadas o relacionadas con la motivación, por ende las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar se acumulan a lo largo del tiempo”. Esto tiene coherencia por lo dicho por Wahab (1976) en donde demuestra en su investigación que los factores psicológicos y personales forman parte el

proceso de decisión de compra, y que cada individuo posee diferentes características en su elección, por lo que nuestros datos obtenidos validan esta afirmación ya que del total de encuestados el 56% está muy de acuerdo y de acuerdo (Tabla 3.9), que la forma de ser y su estilo de vida influye en la decisión de compra de un servicio especial en una empresa de transporte terrestre con destino a Trujillo.

Para los turistas extranjeros los factores psicológicos y personales como son la forma de ser y los niveles socioeconómicos (40% y 51% respectivamente, según Tablas 3.12 y 3.13), son muy importante e influye de manera positiva en la decisión de la compra del servicio, ya que Trujillo al ser una de las ciudades más importantes del norte del Perú y tener una gran cantidad variedad de atractivos turísticos genera una expectativa, donde el turista espera aprender y satisfacer su conocimiento de acuerdo a las necesidades y al tipo de turismo que viene a realizar (turismo arqueológico, deportes náuticos, ecoturismo, etc.), esperando que los servicios que brinda la ciudad satisfagan sus necesidades de acuerdo a su nivel socioeconómico (calidad de hoteles, transporte interno adecuado, circuitos turísticos idóneos, conocimiento adquirido real, etc.).

Otros factores de suma importancia en la elección de una empresa de transporte es la publicidad (60% entre Muy Importante e Importante (Tabla 3.11)) y las referencias de terceros (61% entre Muy Importante e Importante (Tabla 3.10)), en estas épocas donde la información se ha convertido en masiva, la aparición de una abundante publicidad resaltando los atributos anteriormente explicados en las distintas plataformas como son: el Internet a través de sus redes sociales, páginas web o demás herramientas virtuales, juntamente con la radio, televisión y medios escritos; que conjuntamente con las referencias de terceras personas que han vivido la experiencia de utilizar determinada empresa, permitirá que el turista consumidor se decida por la mejor opción en empresas de transporte para su viaje a la ciudad de Trujillo, esto tiene coherencia por lo dicho por Wahab (1976) que “el factor psicológico dentro de la

percepción, es la serie por el cual una persona elige, organiza e interpreta su entorno, es una captura de la realidad a través de los sentidos”.

La flota de buses y el servicio que brinda, son de suma importancia en la calidad del viaje de los turistas extranjeros, eligiendo servicios donde la comodidad y la rapidez es lo primero (semi cama 140°, 39% y Sofá Cama 160°, 28% (Tabla 3.14) y ruta directa, 97% (Tabla 3.16)), logrando que el viaje sea más placentero y rápido, lo que le permitirá que el turista extranjero disfrute más y mejor de los atractivos turísticos de la ciudad.

Todos estos datos servirán para elaborar un guía que ayude a mejorar la oferta en servicios y productos de acuerdo a las necesidades y preferencias de los turistas extranjeros, según la investigación tenemos que los turistas consultan entre 2 y 3 empresas de transporte antes de elegir el servicio correcto (Tabla 3.15), por lo que este plan se puede aplicar en varias empresas en la ciudad de Trujillo, con la finalidad de fortalecer el servicio de transporte terrestre y a su vez fortalecer a Trujillo como un importante destino turístico del norte del Perú.

V. Conclusiones

- 5.1. Los factores que determinan la elección de una empresa de transporte por turistas extranjeros para llegar a la ciudad de Trujillo, en el año 2018 son dos: *factores psicológicos* y *factores personales*, el primero tiene que ver con la *forma o manera de ser*, que para los encuestados es 40% Muy Importante (Tabla 3.12); y los factores personales están asociados al estilo de vida y niveles socioeconómicos con 51% Muy Importante (Tabla. 3.13).
- 5.2. El nivel socioeconómico o estilo de vida es el factor personal más importante y determina la elección de una empresa de transporte por turistas extranjeros para visitar la ciudad de Trujillo (Tabla 3.13).
- 5.3. Los atributos más importantes que eligieron los turistas extranjeros para valorar y elegir el servicio de transporte terrestre para visitar Trujillo son en los factores psicológicos son: comodidad, precio, seguridad, flota de buses, servicios en el recorrido (refrigerio y audio/video), promociones, tipo de bus, etc. (Tabla 3.2.; 3.3; 3.4.; 3.5.; 3.6.; 3.7.; 3.8.; 3.14.).
- 5.4. En conclusión una guía informativa acerca de los factores que determinan la decisión de compra del turista extranjero es importante para las empresas de transporte terrestres ya que con ello podrán mejorar sus servicios y productos para los turistas.

VI. Recomendaciones

- 6.1. Las empresas estudiadas y que obtuvieron los menores porcentajes, deben ampliar y mejorar la calidad de sus servicios porque a través del mejoramiento de estos servicios, conseguirán aumentar el número de turistas a la ciudad de Trujillo.
- 6.2. Las empresas de transportes deben mejorar sus estrategias de atención al cliente y la calidad del servicio con la finalidad de cubrir con las necesidades encontradas en el estudio.
- 6.3. Para las empresas que se les brindara la guía, deben tomarse en cuenta todos los factores investigados para que se mejore la “experiencia” que vive el turista al viajar en dichas empresas.
- 6.4. Se recomienda que esta investigación sirva como punto de partida para futuros trabajos que permitan conocer más sobre el proceso de elección de una empresa de transportes.
- 6.5. Se recomienda la aplicación de este estudio para obtener mejores resultados acerca de la satisfacción del cliente en base a un perfil definido.

VII. Propuesta Turística

Título

“Propuesta de elaboración de guía de los factores que influyen la decisión de compra del turista extranjero en la Ciudad de Trujillo”

Fundamentación

La guía es un folleto que ayuda a brindar información detallada de cierto un tema en especial, que nos permite conocer cuáles son los parámetros y sugerencias a considerar de la información.

Como funciones tendrá:

- Brindar información veraz, clara y objetiva a los Gerentes o Administradores de las Empresas de Transporte.
- Servir como punto de partida para futuros trabajos o mejoras.

Esta guía está dirigida para los gerentes y administradores de todas las empresas de transporte terrestre, que cuentan con rutas turísticas; en el cual se conocerá cuáles son los factores que influyen en la compra del turista al elegir una empresa, y esto será una ayuda para las empresas de transporte que deseen fortalecer sus servicios y, de esta manera mejorar la experiencia para sus actuales y futuros clientes; pues aportará información acerca de gustos y elecciones de los turistas, saber qué es lo que los turistas piensan o quieren al momento de viajar.

La elaboración de la Guía, tiene como misión informar, dirigir y orientar a los gerentes y administradores de las Empresas de Transporte sobre los factores que influyen en la decisión de compra del turista al elegir una empresa, la guía ayudara a mejorar sus procesos y servicios que ofrecen a los turistas extranjeros; de esta manera podremos aumentar las visitas brindando mejores servicios en la ruta Trujillo.

Desarrollo de la Propuesta

Objetivo 1:

Difundir la guía de información a las Empresas de Transportes.

Estrategias

- ✓ Buscar alianzas estratégicas con organizaciones Públicas y Privadas, para el apoyo de la difusión de la guía.
- ✓ Trabajar en conjunto con las empresas de transporte para la aplicación y desarrollo de la guía.
- ✓ Llevar a cabo el seguimiento y la retroalimentación en la aplicación de la guía.

Actividades

- ✓ Capacitaciones:

La capacitación será para organizaciones públicas y privadas, que trabajaran con nosotros, brindándoles los temas de Perfil del cliente, factores psicológicos y personales (Gustos, niveles socioeconómicos, preferencias, etc) de la decisión de compra, procesos de compra; para que conozcan la información de la guía informativa que se difundirá.

- ✓ Talleres Informativos:

Estos talleres serán para los gerentes y administradores de las empresas de transporte, ya que brindaremos la información de la guía trabajada, explicando cuales son estos factores que influyen en la compra de los turistas extranjeros.

Responsables

- ✓ MTC
- ✓ Gerente General de las Empresas de Transporte
- ✓ RedBus

Materiales

- ✓ Proyector
- ✓ Diapositivas
- ✓ Enlaces Web

Objetivo 2:

Fomentar el uso de la guía de factores que influyen la decisión de compra del turista extranjero en la Ciudad de Trujillo.

Estrategias

- ✓ Concientizar el uso de la guía, a través de visitas informativas.
- ✓ Utilizar las redes sociales y medios electrónicos para mantener informados y absolver dudas a los gerentes de las empresas de transporte.

Actividades

- ✓ Realizar charlas informativas
Se coordinara con los gerentes o administradores de las empresas de transporte para realizar las charlas y reunir a su personal de atención al cliente, ya que son aquellos que tienen el contacto directo hacia el cliente, y el área de marketing, para que creen nuevas propuestas de publicidad para su empresa; de esa manera podrán llegar a conocer el perfil del cliente extranjero.
- ✓ Visitas a las Empresas de transporte:
Realiza visitas a las empresas de transportes trabajadas, para poder brindar soporte informativo sobre guía, en caso que renueven personal, etc; estas visitas podrán ser programadas cada 6 meses, de esta manera se podrá analizar los avances o trabas en el proceso.

Responsables

- ✓ MTC
- ✓ Gerente General de las Empresas de Transporte
- ✓ RedBus

Materiales

- ✓ Proyector
- ✓ Diapositivas
- ✓ Enlaces Web

VIII. Referencias

Castillo, D., Pettorino, D., Rojas, I. (2010). Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de barrio – el caso de la ciudad de Arica – Chile, Horizontes Empresariales., Vol. 9 Issue 1, p29-45. 17p.

Recuperado de

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c7838e15-e1da-496b-9173-85cb22497796%40sessionmgr4006&vid=2&hid=4114>

Florián Medina, D. (2010). Principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en hipermercados, Universidad Cesar Vallejo Trujillo. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Hernández Sampieri (2014). Metodología de la Investigación Científica. 6ta Edición. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Ibáñez Gamboa, Franco (2012). Influencia de la flota de Buses Nuevos de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. en el mejoramiento de su posición competitiva en la provincia de Trujillo (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Trujillo.

Recuperado de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4427/iba%C3%B1ez_franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Mundial del Turismo, (OMT-UNWTO) (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

Pérez-Almaguer, Y., Medina-Labrada, J., Nápoles, L. F. (2015). Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca / Attributes that determine the purchase decision. Case of study Guardalavaca hotels. (Case Study, Universidad de Tarapacá).

Recuperado de

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9c1037d7-29d4-4573-aa4e-f31217162ec6%40sessionmgr4010&vid=2&hid=4114>

Robles Gutiérrez, Oswaldo. 2016. Planeación a Largo Plazo de una Empresa De Transporte Terrestre de Pasajeros, ITTSABUS: 2015 – 2019 (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo.

Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1816/TESIS%20OSWALDO%20ROBLES%20GUTI%C3%89RREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santos Arrebola JL., Revistas, La decisión de compra del turista – consumidor.

Recuperado de

<http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>

Vargas Palomino,D., (2011). Análisis de los factores que influyen a las mujeres de 30-50 años de la Ciudad de Chiclayo en la decisión de compra por catálogo de los productos de belleza Esika, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. (Tesis de grado). Universidad de Señor de Sipán, Chiclayo.

Vega Coronado, Pedro (2016). Plan de Negocio para la creación de una Agencia de Viajes y Turismo especializada en clases de Español dentro de Paquetes Turísticos en el periodo Julio 2014-Julio 2015 (Tesis de Grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Recuperado de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/734/1/TL_Vega_Coronado_PedroRicardo.pdf

Wahab, S., L.J. Crampon & J.Rothfield (1976). *Tourism Marketing*. Tourism International Press.

Anexos

✓ Figuras de Resultados

Figura 3.1

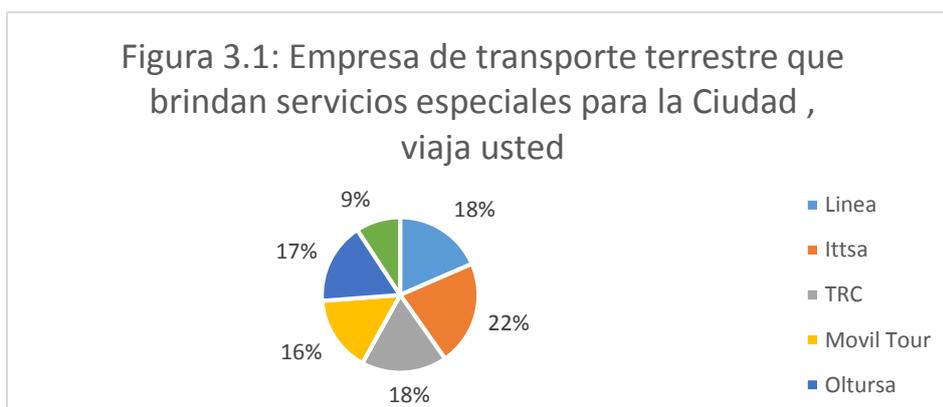
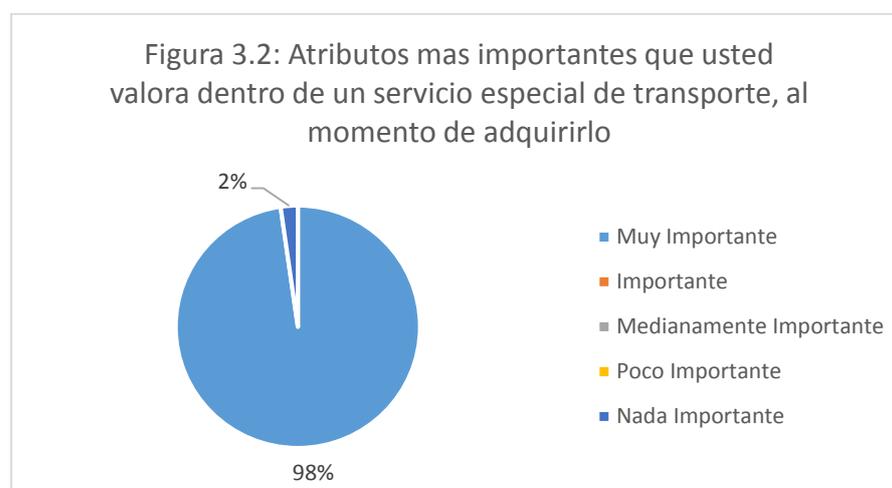


Figura 3.1: Se señala que el 22% de los turistas extranjeros viajan hacia la ciudad de Trujillo en Ittsa, el 18% en Línea y Trc, el 17% en Oltursa, el 16% Movil tour, y el 9% en Tepsa.

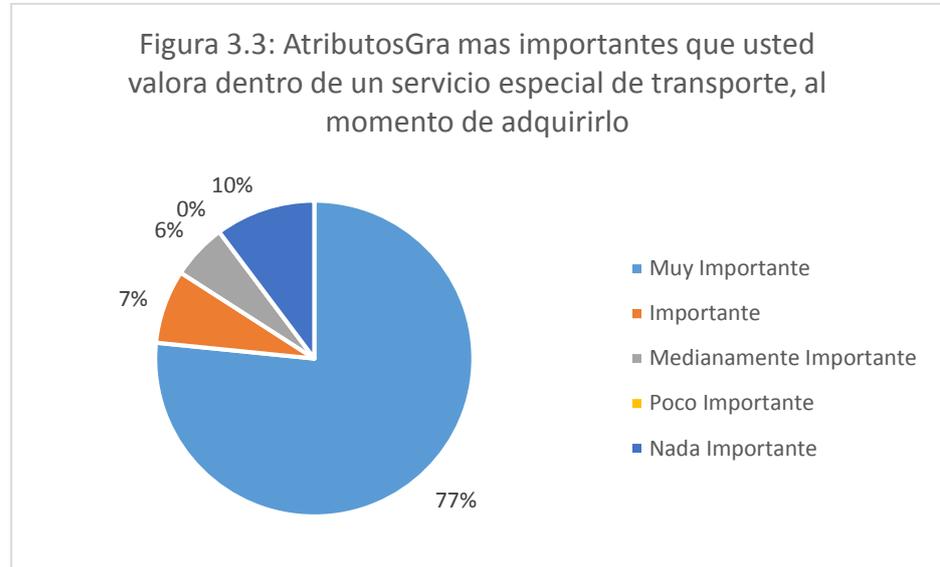
Figura 3.2



En la Figura 3.2: Señala que el 98% de los turistas extranjeros les parece Muy importante la Comodidad al momento de elegir un servicio de Transporte;

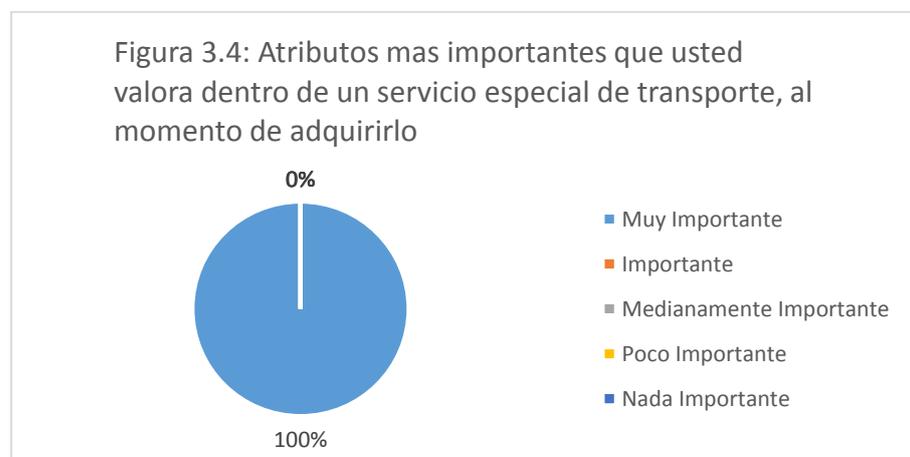
mientras que el 2% de los turistas extranjeros no les parece importante la comodidad al elegir una empresa.

Figura 3.3



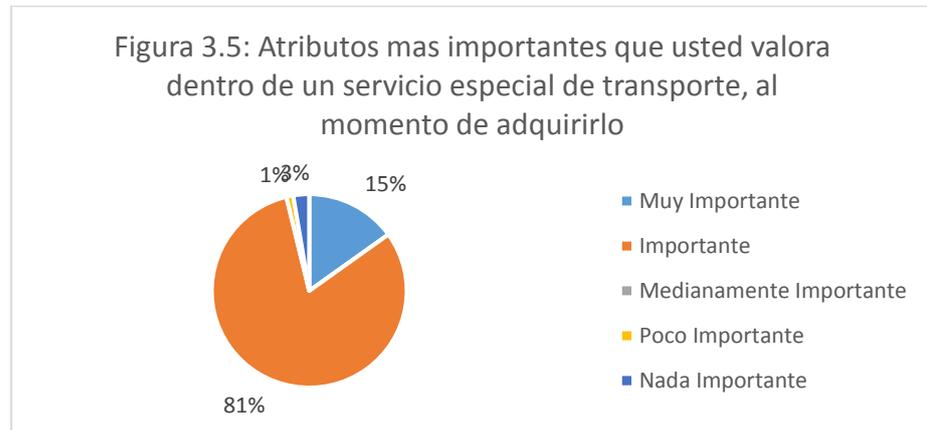
En la figura 3.3: Señala que el 77% de los turistas extranjeros les parece muy importante el precio al momento de elegir un servicio de transporte; mientras que el 10% de los turistas extranjeros no les parece nada importante el precio al elegir una empresa, el 7% de los turistas les parece importante y el 6% les parece medianamente importante.

Figura 3.4



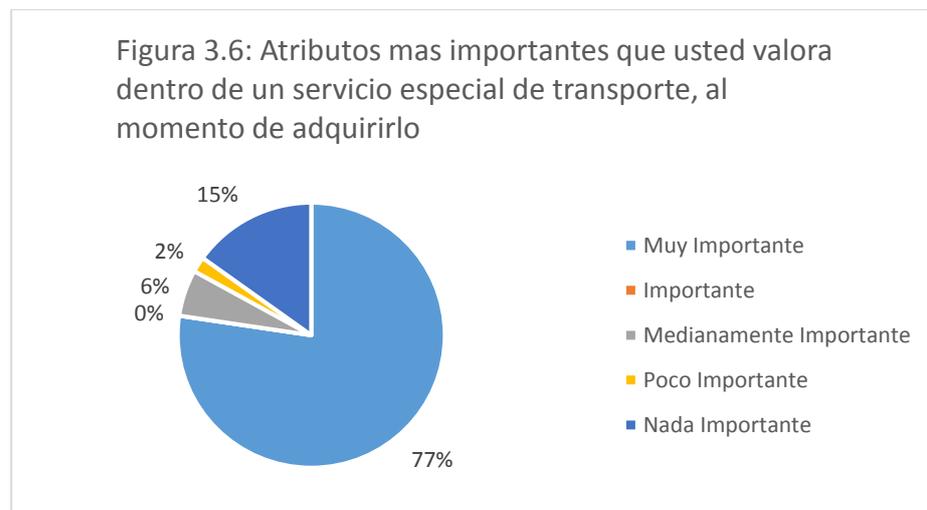
En la Figura 3.4: Señala que el 100% de los turistas extranjeros encuestados les parece Muy importante la Seguridad como atributo al momento de elegir un servicio de Transporte.

Figura 3.5



En la Figura 3.5: Señala que el 81% de los turistas extranjeros les parece importante la flota de buses como atributo al momento de elegir un servicio de transporte; mientras que el 15% de los turistas extranjeros les parece muy importante, el 3% de los turistas les parece nada importante y el 1% de los turistas extranjeros les parece poco importante.

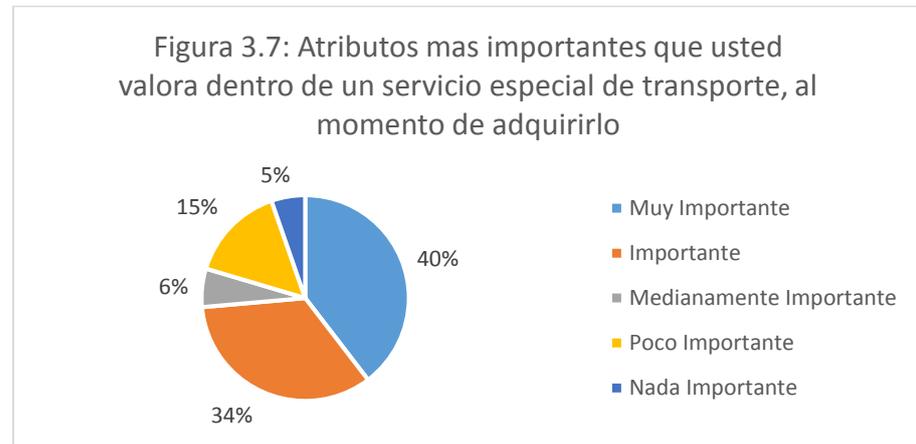
Figura 3.6



En la Figura 3.6: Señala que el 77% de los turistas extranjeros les parece muy importante que la empresa de transporte tenga como atributo

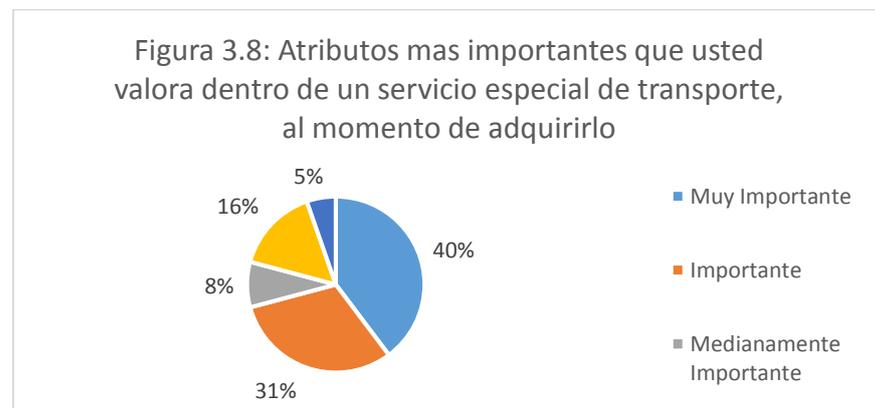
audio/video al momento de elegir un servicio; mientras que al 15% le parece nada importante, el 6% medianamente importante y el 2% poco importante.

Figura 3.7



En la Figura 3.7: Señala que el 40% de los turistas extranjeros les parece muy importante que la empresa de transporte tenga como atributo que brinden refrigerio al momento de elegir un servicio; seguido con un 34% de los turistas extranjeros le parece importante, al 15% le parece poco importante, al 6% medianamente importante, y al 5% le parece nada importante al momento de su elección.

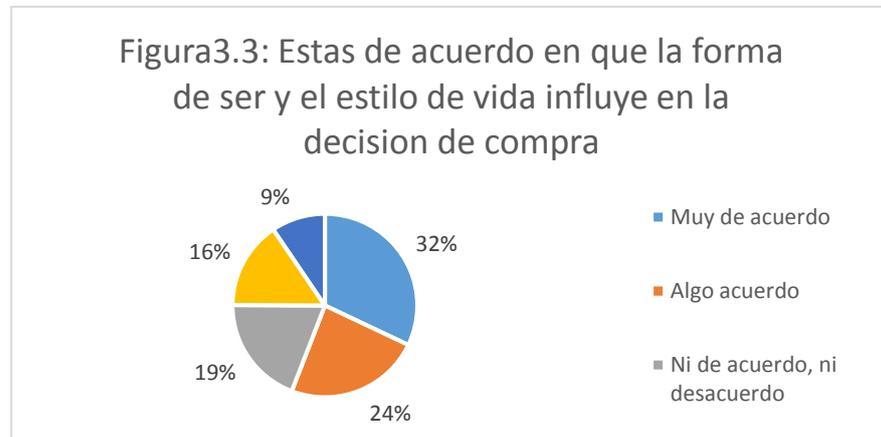
Figura 3.8



En la Figura 3.8: Señala que el 40% de los turistas extranjeros les parece muy importante que la empresa de transporte tenga como atributo promociones al momento de elegir un servicio; seguido con un 31% de los

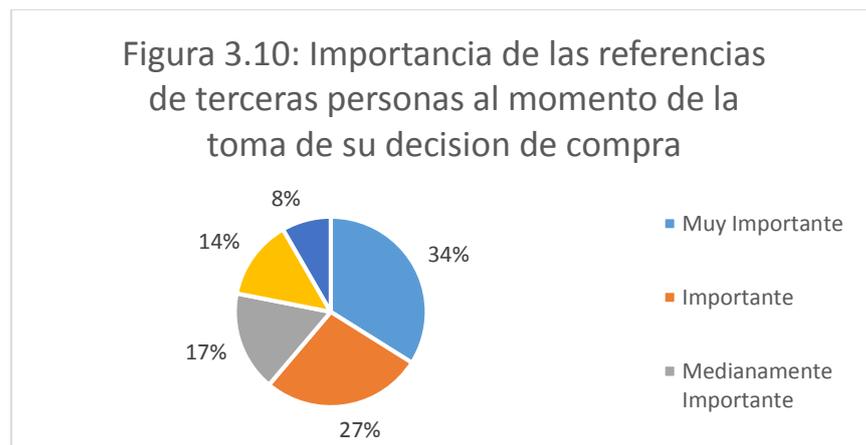
turistas extranjeros le parece importante, al 16% le no le parece poco importante, al 8% medianamente importante, y al 5% nada importante al momento de su elección.

Figura 3.9



En la Figura 3.9: Señala que el 32% de los turistas extranjeros están muy de acuerdo que su estilo de vida y forma de ser influye al momento de su decisión de compra; seguido con un 24% de los turistas extranjeros están algo de acuerdo; el 19% ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 16% algo en desacuerdo y el 9% muy desacuerdo.

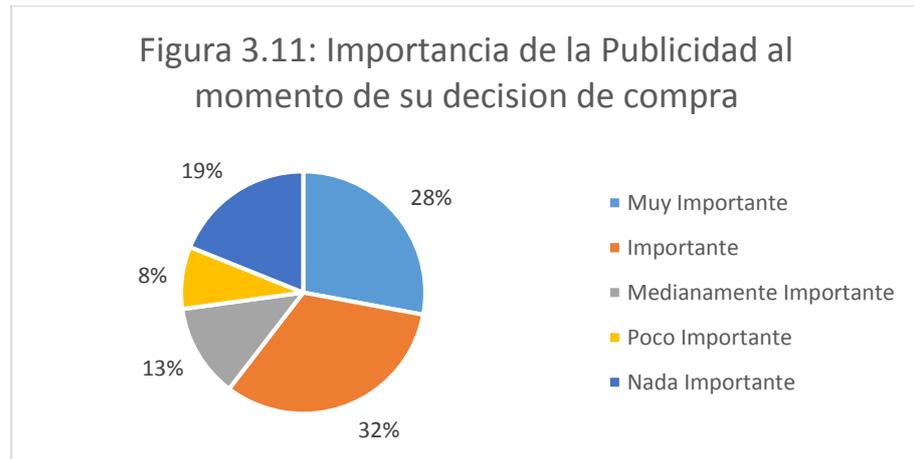
Figura 3.10



En la Figura 3.10: Señala que el 34% de los turistas extranjeros les parece muy importante las referencias de terceras personas al momento de su decisión de compra; al 27% le parece importante, al 17%

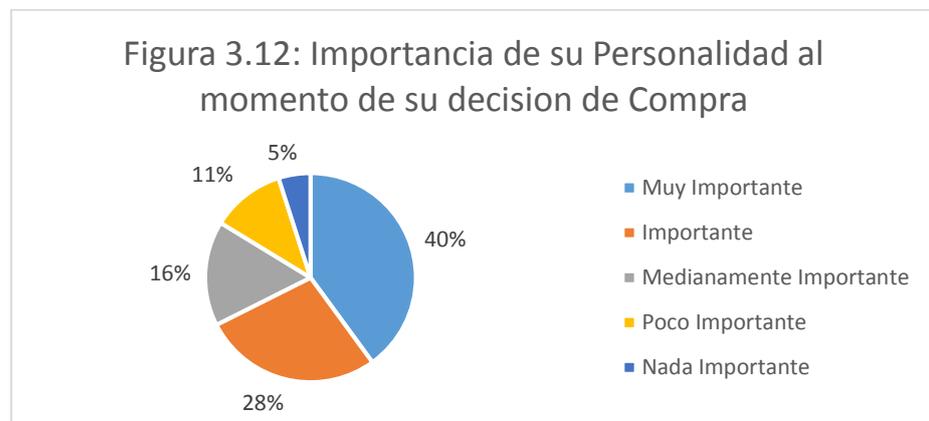
medianamente importante, al 14% le parece poco importante y al 8% nada importante.

Figura 3.11



En la Figura 3.11: Señala que el 32% de los turistas extranjeros les parece importante la publicidad al momento de su decisión de compra; seguido con un 28% de los turistas extranjeros les parece muy importante; el 19% les parece nada importante, el 13% medianamente importante y el 8% poco importante.

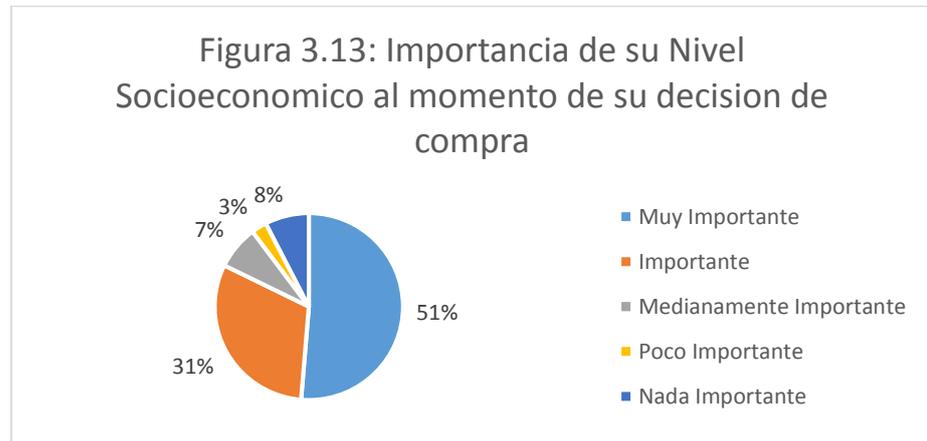
Figura 3.12



En la Figura 3.12: Señala que el 40% de los turistas extranjeros les parece muy importante su personalidad al momento de su decisión de

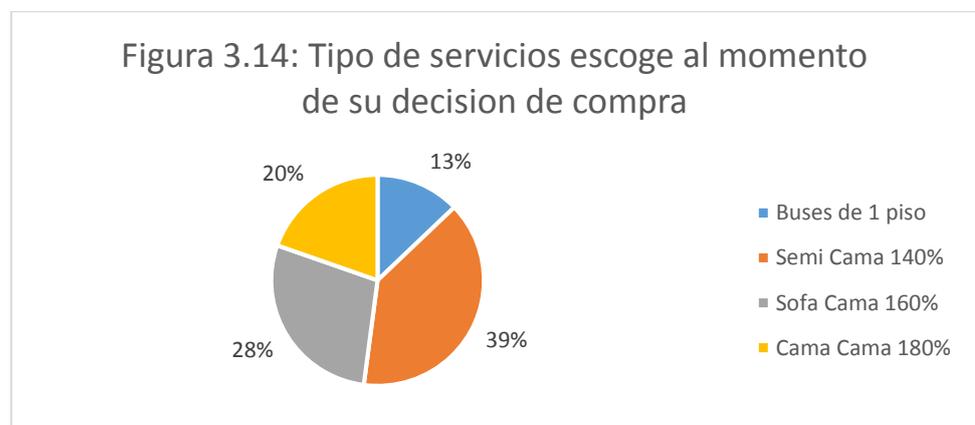
compra; seguido con un 28% de los turistas extranjeros solo les parece importante, el 16% medianamente importante, el 11% poco importante y el 5% nada importante su personalidad en su decisión de compra.

Figura 3.13



En la figura 3.13: Señala que el 51% de los turistas extranjeros les parece muy importante su nivel socioeconómico al momento de su decisión de compra; seguido con un 31% de los turistas extranjeros solo les parece importante, el 8% nada importante, el 7% medianamente importante, y el 3% poco importante su nivel socioeconómico en su decisión de compra.

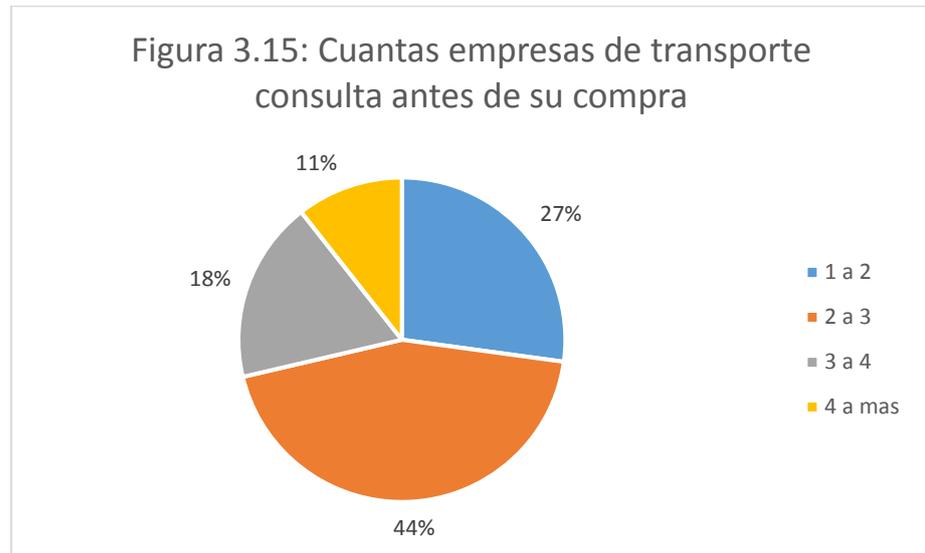
Figura 3.14



En la Figura 3.14: Señala que el 39% de los turistas extranjeros les parece elige el bus de 2 pisos con 140° de inclinación al momento de su decisión de

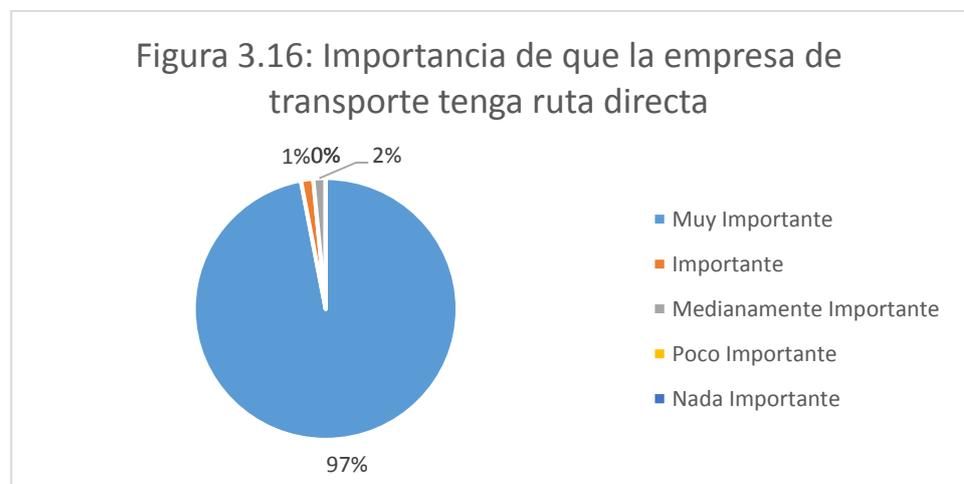
compra; seguido con un 28% de los turistas extranjeros elige los asientos reclinables de 160° de inclinación, el 20% eligen los asientos de 180° de inclinación, y solo el 13% eligen el bus de 1 piso al momento de su decisión de compra

Figura 3.15



En la figura 3.15: Señala que el 44% de los turistas extranjeros consultan entre 2 a 3 empresas de transporte antes de realizar su compra, el 27% solo consulta de 1 a 2, 18% consultan de 3 a 4 empresas y el 11% consultan de 4 a más empresas de transporte antes de su compra.

Figura 3.16



En la Figura 3.16: Señala que el 97% de los turistas extranjeros les parece muy importante que las empresas de transporte tengan rutas directas al momento de su decisión de compra; seguido con un 2% medianamente importante y finalmente 1% solo le parece importante.

✓ **Instrumentos**

CUESTIONARIO APLICADA AL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE TRUJILLO 2017

Instrucciones: Siendo el 1 el menor valor y 5 el máximo.

1. ¿Qué empresa de Transporte terrestre que brindan servicios especiales para la Ciudad de Trujillo, viaja usted?

Linea	Oltursa
Ittsa	Móvil Tours
TRC	Tepsa

2. ¿Cuáles son los atributos más importantes que usted valora dentro de un servicio especial de transporte, al momento de adquirirlo?

FACTOR	Muy Importante	Importante	Medianamente Importante	Poco Importante	Nada Importante
Comodidad					
Precio					
Seguridad					
Flota de Buses					
Audio /Video					
Refrigerio					
Promociones					

3. ¿Está de acuerdo en que la forma de ser y su estilo de vida de un pasajero influye en la decisión de compra de un servicio especial de una empresa de transporte terrestre?

1	Muy De acuerdo
2	Algo De acuerdo
3	Ni De acuerdo, Ni en Desacuerdo
4	Algo en Desacuerdo
5	Muy en Desacuerdo

4. ¿Cuán importante son las referencias de terceras personas al momento de la toma de su decisión en la compra de un servicio especial de transporte terrestre?

1	Muy importante
2	Importante
3	Medianamente Importante
4	Poco importante
5	Nada Importante

5. ¿Cuán importante es la publicidad al momento de la toma de su decisión en la compra de un servicio especial transporte terrestre?

1	Muy importante
2	Importante
3	Medianamente Importante
4	Poco importante
5	Nada Importante

6. ¿Cuán importante es su personalidad (manera de ser) al momento de la toma de su decisión en la compra de un servicio de transporte terrestre?

1	Muy importante
2	Importante
3	Medianamente Importante
4	Poco importante
5	Nada Importante

7. ¿Cuán importante es su nivel Socioeconómico al momento de la toma de su decisión en la compra de un servicio especial de transporte terrestre?

1	Muy importante
2	Importante
3	Medianamente Importante
4	Poco importante
5	Nada Importante

8. ¿Qué tipo de servicio especial de una empresa de transporte terrestre escoges para viajar a Trujillo?

1	Buses de un piso, asientos reclinables
2	Buses de 2 pisos, semi cama 140%
3	Buses de 2 pisos, sofa cama 160%
4	Buses de 2 pisos, cama 180%

9. ¿Cuántas empresas de transporte terrestre consultan antes de efectuar la compra del servicio?

1	1 - 2
2	2 - 3
3	3 - 4
4	Más de 4

10. ¿Cuán importante es que la empresa de transporte brinde servicios de Ruta Directa?

1	Muy importante
2	Importante
3	Medianamente Importante
4	Poco importante
5	Nada Importante

✓ **Validación de los instrumentos**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar los factores que determinan la decisión de compra del turista extranjeros que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una Empresa de Transporte año 2017.

DIRIGIDO A: Los Turistas Extranjeros que visitan la Ciudad de Trujillo 2017

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: USARRITA GROSS GUSTAVO.....

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO.....


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar los factores que determinan la decisión de compra del turista extranjeros que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una Empresa de Transporte año 2017.

DIRIGIDO A: Los Turistas Extranjeros que visitan la Ciudad de Trujillo 2017

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:..... Telles Cordova, Paola Katherine.....

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:..... Licenciado en Administración y Marketing.....



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar los factores que determinan la decisión de compra del turista extranjeros que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una Empresa de Transporte año 2017.

DIRIGIDO A: Los Turistas Extranjeros que visitan la Ciudad de Trujillo 2017

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:..... *Ramirez Rodriguez Yussania*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:..... *c.p.c.*


FIRMA DEL EVALUADOR

✓ **Matriz de consistencia**

- ✓ **TÍTULO DE LA TESIS:** Factores que determinan la decisión de compra del turista extranjero que visita la Ciudad de Trujillo para elegir una empresa de transporte año 2017

VARIABLE	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LAS DIMENSIONES		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Depende a este, como un proceso de la decisión al gastar dinero para tener una satisfacción material o inmaterial.	Factor Psicológico	Percepción en relación a la infraestructura												
		Percepción en relación a la atención												
		Percepción sobre la comodidad de los buses												
		Facilidad de solución de problemas												
		Seguridad en relación a la empresa												
		Puntualidad de la empresa												

	Cuenta con rutas directas																		
	Maneja descuentos																		
	Comodidad de los asientos																		
	Servicio de atención personalizado																		
	Limpieza de los buses																		
	Ubicación adecuada																		
	Rapidez de atención																		
	Innovación de los buses																		
Factor Personal	Ocupación actual																		
	Ingreso mensual																		
	Nivel educativo																		
	Procedencia																		
	Servicios completos y alternos																		
	Comodidad en el servicio																		
	Comodidad en																		

	atención									
	El precio esperado, acorde con el servicio									
	La accesibilidad al tomar el servicio									

FIRMA DEL EVALUADOR