



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“FACTORES PSICOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PIURANO PRESENTES EN LA DECISIÓN DE
COMPRA POR MEDIOS ELECTRÓNICOS - 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

NOLTE GUEVARA FRESIA ALMENDRA

ASESOR:

Mg. VALDIVIEZO VALDIVIEZO, ALFREDO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

PIURA – PERÚ

2016.

PÁGINA DEL JURADO

Mg. VALDIVIEZO VALDIVIEZO, ALFREDO

Mg. VILCHEZ MADRID, NANCY

Mg. JIMENEZ CHINGA, REGINA

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a Dios, por haberme regalado el don de la vida y la fortaleza de avanzar cada día; a mis padres Marcela Guevara y Carlos Nolte por su apoyo constante e incondicional.

AGRADECIMIENTO

A:Universidad César Vallejo por ser el pilar de mi desarrollo personal.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Nolte Guevara Fresia Almendra, con DNI N°75823018, a efecto a cumplir con las disposiciones vigentes considerabas en el reglamento de grados y títulos de Universidad Cesar Vallejo - Filial Piura, Facultad de ciencias administrativas, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda esta documentación que presento es veraz y auténtica.

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

En tal sentido de no ser así asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión de los documentos como de información aportada por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 29 de noviembre, del 2016.

Nolte Guevara Fresia Almendra

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Factores Psicológicos del Comportamiento del Consumidor Piurano presentes en la Decisión de Compra por Medios Electrónicos - 2016”.

Esta tesis ha sido desarrollada con la finalidad de Determinar los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos – 2016.; tiene dos variables y es una investigación de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal y con un enfoque cuántico.

La misma que dispongo a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora.

ÍNDICE

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
I.INTRODUCCION.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos Previo.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del Problema.....	31
1.5. Justificación del tema.....	32
1.6. Objetivos.....	33
II. METODO.....	34
2.1. Diseño de investigación.....	34
2.2. Variables, Operacionalizacion.....	37
2.3. Población y muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5. Método de análisis.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	39
III. RESULTADOS.....	40
IV. DISCUSION.....	53
V. CONCLUSION.....	58
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. REFERENCIAS.....	62
ANEXOS.....	64
Instrumentos	
Matriz de consistencia	
Validación de instrumentos	

RESUMEN

La realización de la presente investigación se hizo con la finalidad de “Determinar los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos – 2016, por lo cual la población investigada fueron los consumidores piuranos que realizan compras por medio electrónicos, teniendo como muestra trescientos ochenta y cuatro encuestados Este estudio tuvo un enfoque cuántico, pues se para lograr recopilar datos de manera eficiente y eficaz; el instrumento, en este caso, el cuestionario, fue construida por cinco dimensiones, con sus respectivos indicadores, con un total de veintiún preguntas de respuestas múltiples. Los datos obtenidos en el estudio cuantitativo fueron analizados a través del software SPSS, a partir del cual se generaron tablas que permitieron realizar un análisis estadístico descriptivo. Los resultados obtenidos mostraron que el existen cinco factores motivacionales, cinco de aprendizaje, tres perceptuales, cuatro actitudinales y dos de compra, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos.

Palabras claves:

Factores psicológicos, decisión de compra, medios electrónicos, análisis cuántico.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of "To determine the psychological factors of the behavior of the piurano consumer present in the decision of purchase by electronic means - 2016, reason why the investigated population were the piuranos consumers that make purchases by electronic means, with three hundred and eighty-four respondents as a sample. This study had a quantum approach, since it was to efficiently and efficiently collect data; the instrument, in this case, the questionnaire, was constructed by five dimensions, with their respective indicators, with a total of twenty-one multiple-choice questions. The data obtained in the quantitative study were analyzed through SPSS software, from which tables were generated that allowed a descriptive statistical analysis. The results showed that there are five motivational factors, five learning factors, three perceptual factors, four attitudinal factors and two purchase factors, present in the electronic purchase decision.

Keywords:

Psychological factors, purchase decision, electronic media, quantum analysis.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática:

Hoy en día países como China y Estados Unidos compiten constantemente por obtener el mayor número de utilidades a través del comercio electrónico; ganando millones de dólares anuales; y proponiéndose superar sus propias cifras año tras año; estos países ofrecen un mayor número de oportunidades para las empresas que quieran desarrollarse a través del internet. Existen plataformas virtuales con un alto nivel de competencia Alibaba, líder en china, versus, Amazon, eBay, Groupon, páginas estadounidenses que siempre están queriendo obtener clientes del gran líder chino.

Estas empresas desarrollan una serie de estrategias basadas en el b2b, business to business, estrategias entre los fabricantes y los distribuidores y también entre los distribuidores y el comercio minorista, aquí no se habla del consumidor final, no hablamos de ventas por unidades sino ventas de gran volumen, otra estrategia muy usada es la b2c, business to consumer, estrategia que desarrollan las empresas para llegar a su consumidor final, aquí lo que se quiere es tener una sola dirección del marketing para poder aplicarlo en la mayoría de sus clientes; luego se desarrollan estrategias c2c, consumer to consumer, estrategias donde el cliente es el defensor de la marca debido al valor añadido que este le dio y lo cautivo, haciéndolo recomendar la marca con otros potenciales clientes.

Así tenemos que China tendrá un notable desarrollo en los siguientes años, la gran cantidad de transacciones realizadas en China mediante el comercio electrónico supera el billón y medio de dólares (1.59); lo cual se ve reflejado en su crecimiento del 21,3 % por año. Para el 2016 se espera un crecimiento de 27,9%, es decir, más de 2 billones de dólares. Un volumen que se espera, se duplique para el 2017, alcanzando los 3.46 billones de dólares. Mckinset & Co., (2015).

La empresa con mayor relevancia en China como hemos visto es Alibaba; el cual, es una corporación privada que tiene su sede principal en Hangzhou, su rubro es el comercio electrónico, incluyendo páginas b2b, con servicios variados como ventas al por menor, pagos en línea, ofrece una búsqueda por precios, para que se puedan comparar. En el año 2012 se obtuvieron 1,1 billones de yuanes, equivalentes a 170 000 millones de dólares, gracias a las

ventas de dos de sus portales, superando así a sus competidores eBay y Amazon juntos. Sus actividades se realizan principalmente en China. La revista *The Economist*, en marzo del 2013, estimó que Alibaba podría valer entre 55 000 y 120 000 millones de dólares, en ese mismo año consiguió 7500 millones de dólares en ingresos y poseía 22000 colaboradores en marzo del 2014.

Por otro lado tenemos a Estados Unidos, el cual es uno de los países más sobresalientes en temas de tecnología y comercio electrónico. A pesar de que el país sufrió una crisis financiera, el comercio electrónico no resultó afectado, y logró un crecimiento del 16,9% en el año 2013, con 263, 300 millones de dólares en ventas aproximadamente, sus empresas más representativas son Amazon y Ebay. En Estados Unidos las ventas online crecen año tras, pese a su gran crecimiento en el 2015 creció 14,6%, en total las ventas ascendieron a 341 000 millones de dólares, (Departamento de crecimiento de los Estados Unidos, 2015). Las previsiones en este sentido no pueden ser mejor pues se estima que el comercio electrónico alcanza 523 00 millones de dólares en EE.UU en 2020. (Forrester Research, 2015)

Una de las empresas más reconocida en EE.UU es Amazon.com, la cual es una empresa dedicada al comercio electrónico, con una sede principal en Seattle, Washitong. Fue una de las pioneras en vender libros a través del uso de plataformas virtuales, su fundador fue Jeffrey Bezoa, en 1995, cuando tenía 34 años de edad; puso en marcha el proyecto de vender libros por internet

En Perú, el comercio electrónico no se ha desarrollado como en los países antes mencionados, lo que muestra un retraso que daña nuestra economía; mientras que otros países ganan millones de dólares por desarrollarlo, el país desaprovecha esta oportunidad. Solo un porcentaje pequeño de internautas utiliza internet para hacer compras en línea, esto se ve reflejado en diferentes encuestas realizadas (Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, 2007; Arellano investigación & Marketing, 2007) Además existen muy pocas empresas peruanas dedicadas únicamente al comercio electrónico; lo que si se ha presentado son empresas extranjeras que acogen a nuestras empresas para sumarlas a sus plataformas virtuales, está el caso de despegar.com que acoge a una empresa peruana como la aerolínea Peruvian; Visa que ha creado Visa Net Perú, empresa de capitales extranjeros que nos brinda su servicio enfocados a nuestro país.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico existen 10 líderes en el comercio electrónico en el país: despegar.com, Pay u, VisaNet Perú, Dominio, Clickdelivery, Uber, Envío directo, Formax, donweb Lukana y emblue; pocos de los antes mencionados son netamente peruanos; cabe resaltar que esta institución impulsa a los empresarios peruanos a sumarse al comercio electrónico, lo último que ha hecho es lanzar un mall peruano electrónico, donde se encuentran productos y servicios de diferentes empresas peruanas.

En la ciudad de Piura, en los últimos años se ha visto una interacción de comercio electrónico, por redes sociales, con una oferta de empresas que cuentan con un local físico de venta y otras que no; y que al parecer está dando resultado para algunos pequeños emprendedores, que en su gran mayoría son jóvenes; pero no es lo suficientemente grande para generar un comercio con ganancias significativas.

Es por ello, que el presente estudio ha tenido como finalidad investigar a los consumidores respecto al comercio electrónico, específicamente en la ciudad de Piura. La investigación se ha centrado en determinar los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos. Pues se quiere descubrir qué es lo que sucede en la mente del consumidor al tomar una decisión y estudiar a los factores psicológicos nos darán respuesta; pues la psicología del consumidor cumple un rol importante como complemento valioso y necesario para la identificación de los insights que explican la razón del consumo. Los factores internos son los que predisponen lo que se elige, consume o prefiere; pues, somos lo que consumimos.

1.2 Trabajos Previos

(Genesin, 2005) en su tesis de Posgrado/ Maestría en Administración de empresas con orientación en Marketing, titulada "Internet y el deseo de comprar", tiene como objetivo general "Investigar cómo se sienten los consumidores frente a la experiencia de comprar en internet" y como objetivo específico importante para esta investigación "Analizar los sentimientos psicológicos, sociológicos y culturales del consumidor frente a la situación de comprar por internet". Los consumidores de hoy, buscan conseguir la mejor opción entre el valor «precio» del producto y el valor «percibido» por él. Al poder acceder a más información, con menos esfuerzo, el consumidor tiene en

sus manos una herramienta que le brinda la posibilidad de hacer su mejor elección de producto. Buscar el mejor precio de un producto determinado, no significa salir a la calle a buscar en qué comercio lo ofrecen. Es navegar por la web, ingresar en buscadores y, dependiendo del esfuerzo que el usuario le quiera asignar, dedicarse a buscar desde la comodidad de su hogar o su oficina. Es por esto que el usuario se convierte en un comprador mucho más exigente en el momento de evaluar el precio del producto y el valor entregado.

Los consumidores utilizan internet en función de las necesidades de los consumidores y difícilmente podemos obligar a éstos a incurrir en usos o aplicaciones que no le aporten Valor. Se puede decir que se aplica la ley del menor esfuerzo-beneficio. «Utilizaré el recurso más práctico y económico, dependiendo del momento y la situación en que me encuentre». Hay que tener en cuenta que en internet es más fácil migrar hacia otra empresa o abortar una compra si uno está disconforme. Esto es muy pero muy importante porque el e-consumidor no da muchas oportunidades a las empresas.

Algunos factores que pueden ocasionar que nuestro visitante migre a otra empresa, pueden ser: Falta de seguridad en el sitio, la ausencia del logotipo de una empresa de seguridad hace que los visitantes duden de la misma y decidan comprar en otra que sí les ofrezca seguridad en la compra. La tardanza en la apertura de la página, por lo general muchas empresas quieren que su página se vea muy bien e impresione a sus visitantes. Por el contrario, cuando la página está cargada de efectos que retardan su apertura, el visitante se va a otra empresa, cansado de esperar. Otro factor importante y que influye a los visitantes en el momento de realizar una compra por internet, es la dificultad presentada en el proceso de compra. Si el usuario tiene que sortear muchas vallas hasta llegar a su objetivo, es posible que termine abortando la compra y yendo hacia otra empresa.

Finalmente, podemos destacar como un factor importante para la emigración a otro sitio, la falta de opciones de pago. No todos tienen las mismas formas para pagar una compra. Unos tienen tarjetas de crédito, otros no se animan a ingresarla en la web; otros quieren pagar al recibir el producto, otros prefieren hacer una transferencia bancaria. Por esto es que un sitio en internet debe ofrecer un buen menú de opciones de pago, para que esto no sea un motivo para perder una venta.

La mayoría de los navegantes valora positivamente aquellas cosas que mejoran su calidad de vida; les permite ahorrar tiempo, dinero o esfuerzo en el momento en que se les despierta la necesidad. Es entonces que el sitio debe ofrecer al navegante, pasar a la búsqueda de información y evaluación, en el proceso de compra, para llegar así, a través de su «decisión de comprar», al satisfactor.

(Cotes,2010) en su tesis doctoral “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”, donde el objetivo general fue aproximarse al comportamiento del consumidor a través de modelos probabilísticos de efectos mixtos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de un individuo, empleado para tal fin, diferentes aplicaciones empíricas dentro de la industria de alimentos.

Concluyen que los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico, son dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor. De esta forma, después de tener en cuenta el efecto de la zona geográfica sobre la elección de una clase de marca específica; se podría dividir todas las características analizadas en la presente investigación en cuatro grupos.

El primero de ellos, está conformado por los factores que producen un fuerte efecto en la decisión de consumidor para comprar marcas de distribuidor, los cuales son: 1) La profesión del cabeza de hogar,2) Nivel educativo del individuo cabeza de hogar; 3) Presencia de promoción al momento de comprar el producto, 4) Ciclo de vida de hogar. En el segundo grupo se encuentran las variables cuyo efecto es intermedio, las cuales son: 1) Profesión del ama de casa, donde las mujeres relacionadas con el sector primario, son las que menos dispuestas están a comprar marcas de distribuidor. 2) Clase de establecimiento; donde comprar en cadenas de descuento duro, incrementa las probabilidades de elegir una marca de distribuidor.

En tercer lugar están los factores que producen un bajo efecto en la elección de marcas de distribuidor, como son: 1) Clase social; siendo los hogares de estrato alto y medio alto, quienes evitan comprar marcas de distribuidor, mientras que los demás niveles sociales se comportan de forma homogénea. 2) El nivel de estudios del comprador principal, donde los individuos que tienen

estudios universitarios de grado medio, tienden a comprar marcas de distribuidor.

3) Efecto temporal (determinado por el efecto año), el cual es un reflejo tanto de la tendencia de crecimiento del mercado de marcas de distribuidor en Europa durante los últimos años, como de las condiciones macroeconómicas a nivel nacional, siendo los períodos recesivos donde las marcas de distribuidor parecen tener las mejores condiciones para su desarrollo

En cuarto lugar, están todas las características psicográficas y comportamentales, las cuales dependiendo del nivel de su incremento, tendrán un efecto mayor o menor en la elección de marca de distribuidor. Entre todas ellas, se destacan la propensión hacia la lealtad de marca, y el interés del consumidor por obtener precios bajos, cuyos efectos en caso de tener un incremento importante, podrían llegar a considerarse dentro de las características del primer o segundo grupo, descritos anteriormente.

(Arellano, Barahona, Corraza y Gallo,2010) en su tesis titulada “Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú”, tiene como objetivo general “estudiar las variables que incentivan o desincentivan la utilización de internet como un medio de compra entre los consumidores limeños, y las variables que motivan o desmotivan la implementación de una tienda virtual entre las empresas peruanas. A partir de la relación que existe entre estas variable, proponer un esquema que permita entender cuál es la situación local del comercio electrónico”.

“Esta investigación se diseñó sobre la base de una estrategia cualitativa, dada la existencia de múltiples estudios cuantitativos anteriores; pero, de ninguno que indague sobre las características del consumidor limeño y de la oferta local en lo que se refiere al comercio electrónico. Ocurre en este caso que el fenómeno no se ha indagado de manera cualitativa”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006) la investigación tiene dos unidades de análisis los empresarios, con oferta de comercio electrónico y los cibernautas limeños que representan la demanda.

En esta investigación se utilizó la herramienta de la entrevista para el caso de los empresarios y el focus group para la demanda de allí se concluye que los diversas variables son : el temor al fraude, desconfianza resultante del

percepción que se tiene sobre la idiosincrasia del peruano, falta respaldo por parte de las compañías, entidades financieras y el estado, falta de oferta, la falta de difusión acerca de la posibilidad y de las ventajas de comprar en línea, la costumbre, a la gente le gusta probar, ir a las tiendas y le gusta regatear, necesidad de asesoramiento personal durante la compra, la necesidad de tener el producto inmediatamente, complacencia con la oferta física de bienes y servicios, la falta de disponibilidad o dificultad para utilizar medios de pago, temor a sobrepasar las posibilidades de pago mensual, falta de referentes confiables que hagan uso del medio exitosamente, temor al ciclo de la venta no se cierre adecuadamente y percepción sobre las capacidades técnicas de la persona para realizar compras.

(Ipsos Apoyo, 2013) en su investigación "Usos y actitudes hacia internet" tienen como hallazgos, En el 2012, 58% de peruanos acudía a alguna cabina pública para acceder a Internet mientras que un 44% de personas lo hacía desde su casa. Para este 2013, esta cifra tuvo un descenso en cabinas públicas (55%) y ascenso en la conexión desde casa (47%). Un porcentaje menor pero significativo, y que también viene en ascenso, es de entrevistados que lo hace desde su celular (22%).

(Apoyo, 2007) "Usos y actitudes hacia internet", donde el tema central no es el comercio electrónico; sino, internet en general. Pero donde se pueden rescatar algunas preguntas que son del tema a investigar; lo resaltante es que la opción no está interesada, sea la que tiene un mayor nivel de respuesta 30% como razón principal para no hacer compras en línea. Esta respuesta podría estar enmascarando otras razones o temores por los cuales no se utiliza más el medio.

Arbaiza, 2013, en su artículo "La oferta del retail moderno y el nuevo perfil del consumidor peruano" concluye que los consumidores peruanos recién están alcanzando conquistar el sitio que se merecen dentro del proceso productivo. Las empresas nacionales y extranjeras no se fijaban mucho en las provincias, ya que, las veían como poco rentables.

Esto ha cambiado radicalmente en los últimos años. Las provincias están demostrando mucha agilidad como consecuencia del crecimiento sostenido de la economía nacional. El aumento del poder adquisitivo de la población, ante el dinamismo de las actividades comerciales en provincias, les están permitiendo crecer incluso a un ritmo más acelerado que Lima. En nuestra ciudad esto se hace tangible con el arribo de canales modernos de distribución, como los nuevos centros comerciales. Los pronósticos indican que con ellos se impulsaría la transformación de los usos y costumbres del consumidor piurano, sacudiendo su sosiego y quietud, para sumarlos a la mayoritaria clase emergente de consumidores peruanos, hoy, protagonistas de la moderna economía social de mercado.

La oferta recibida a través de estos centros –supermercados, tiendas por departamento y tiendas especializadas– estaría moldeando un consumidor piurano más exigente en la calidad de los productos y servicios que recibe. El piurano está empezando a acostumbrarse a un estilo moderno, volviéndose más exigente con el sistema de compra –principalmente en términos de calidad–, buscando ofertas que se adapten a su manera de pensar y a su estilo de vida deseado.

Este escenario se presenta como un reto para las empresas locales, acostumbradas a los canales tradicionales. Ellas necesitan urgentemente adaptarse a este mercado moderno e insertar al consumidor como un elemento fundamental dentro de su proceso productivo si pretenden ser competitivas frente a marcas –nacionales e internacionales– que se esfuerzan por conocer al consumidor local y adoptan conductas de los canales tradicionales. El desafío está hecho.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Primero se tiene que aclarar ciertas inquietudes o interrogantes que se pueden presentar en los lectores ¿Qué es el comercio electrónico?; ¿En qué se diferencia el comercio electrónico del tradicional? Y ¿cuál es la importancia del comercio electrónico para nuestra sociedad?

(Laudon & Laudon, 2006) “es la modalidad de comercio que ha presentado tasas de crecimiento más importantes de los últimos 10 años”. Según la

Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2007), existen dos definiciones del termino comercio electrónico: la escrita y la otra la amplia.

La definición estricta “es la que el comercio electrónico es una transacción comercial por la cual es pedido de un bien o servicio se efectúa usando alguna forma de comunicación basada en internet. La entrega y el pago puse ser ejecutada off line en el mundo real. La definición amplia incluye “el uso de sistemas de comunicación basados en internet y en no- internet, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico. La definición amplia también incluirá redes electrónicas de uso privado, usualmente organizadas por empresas y su asociados para su propio beneficios. Es importante que el comprador y vendedor no estén físicamente durante la transacción. En cambio, se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato.

La definición más usada es la estricta. Es la manera como se entiende el comercio electrónico, una definición simple y sencilla. Esa esta la definición a la que se referirá esta investigación cuando se haga mención al termino comercio electrónico.

(Rayport & Jaworski, 2001) “señalan siete diferencias entre el comercio electrónico y el tradicional: la primera es que las decisiones estratégicas centrales se basan en la tecnología: la nueva economía obliga a tomar decisiones estratégicas y tecnológicas simultáneamente, mucho más que en cualquier otro tipo de negocio. La correcta toma de decisiones tecnológicas puede decidir el éxito o fracaso de la compañía”.

La segunda, capacidad competitiva de respuesta en tiempo real: los medios electrónicos obligan a las empresas a tomar decisiones en minutos, reduciendo el tiempo de reacción ante las necesidades de los consumidores. Se cuenta con información inmediata y el conocimiento está ampliamente disponible permitiendo que la competencia, muy rápidamente, conozca lo que hace en el mercado. La tercera es, la tienda que siempre está abierta: la disponibilidad para realizar transacciones es de 24 horas toda la semana, lo que obliga a las empresas a adecuar sus recursos para responder ante esta disponibilidad.

La cuarta es, una interfaz con el cliente basada en la tecnología: se reduce el trato persona a persona. Esto obliga a la empresa a diseñar una interfaz atractiva para el cliente, pues esta tiene la responsabilidad de ser “la experiencia del cliente”. Una interfaz mal diseñada puede significar una pérdida de los posibles ingresos de la compañía. La quinta, el cliente controla la interacción: el cliente elige que busca, cuánto tiempo permanece en cada página, que productos compra, a que página entra. A diferencia de la interacción persona personas, no existe la posibilidad de recibir la presión del vendedor, la página debe convencer al cliente para que realice la compra.

La sexta, conocimiento del comportamiento del cliente: este mecanismo comercial le brinda a las empresas la enorme posibilidad de saber exactamente qué hace cada cliente, cómo prefiere buscar, cómo prefiere escoger, cómo le agrada comprar y cómo prefiere pagar. La posibilidad de realizar un marketing más preciso, más personal y más efectivo se potencia con la información que este canal proporciona. La última diferencia es, economía de redes: este término se refiere a la retroalimentación positiva, entendiéndola como que mientras mayor sea la base instalada, es probable que más usuarios deseen adoptar la tecnología. Al mismo tiempo, es posible conseguir encima de escala aprovechando la infraestructura para atender cada vez a más clientes.

La importancia del comercio electrónico es que gracias a él, los compradores cuentan hoy en día con mayor acceso a la información, mayor número de opciones para comprar sin ningún tipo de barreras geográficas ni horarias, con la posibilidad de conseguir mejores precios y menor costo por transacción; el comercio electrónico es parte de esta revolución social que estamos viviendo, no solo a nivel empresarial, donde las cifras muestran un claro crecimiento económico, el comercio electrónico ha favorecido la aparición de mercados nuevos donde los compradores y vendedores, ahora tengan la posibilidad de hacer negocios.

El comercio electrónico brinda también, nuevas oportunidades de desarrollo y como muestra de ello hay varios países. Existe mucho interés para que el comercio electrónico haga crecer a las pymes, dado que es un canal de amplio alcance y de bajo costo. (UNCTAD, 2007)

A continuación se desarrollara de manera explicativa el marco teórico, que ha sido utilizado, con el fin de dar a diferentes conocimientos a los lectores; respecto a las variables de estudio comportamiento del consumidor y decisión de compra, y a la vez brindar algunos conceptos claves que permitirán esclarecer el resto de la investigación. Así partiendo del tema antes enunciado se obtiene a siguiente interrogante ¿cuáles son los factores del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos? ¿Qué es el comportamiento del consumidor? y ¿Cómo se desarrolla la decisión de compra?, para poder responder estas interrogantes se debe dejar en claro la definición de las variables tomando como primera FACTORES PSICOLÓGICOS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, por lo cual ha sido necesario primero buscar teorías sobre el comportamiento del consumidor y luego especificarse en los factores psicológicos; a continuación se muestran las definiciones según los siguientes autores:

(Schiffman y Kanuk, 2010) definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores tienen al momento de buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que tienen la finalidad de satisfacer sus necesidades. También dicen que el comportamiento del consumidor se centra en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo; en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechar. Al mismo tiempo se enfocan en analizar el comportamiento del consumidor individual teniendo tres dimensiones, la dimensión psicológica, la dimensión social y la dimensión cultural; las cuales tienen sus indicadores.

La dimensión psicológica se divide en cuatro indicadores los cuales son la motivación, donde se estudia las necesidades y motivaciones, explorando conceptos sobre la motivación humana y el establecimiento de metas, además de las bases racionales y emocionales de las acciones del consumidor. El segundo indicador es la personalidad, donde describen el impacto de las diferentes teorías de la personalidad sobre el comportamiento del consumidor y exploran el materialismo del consumidor, el consumo obsesivo y el

comportamiento del consumo compulsivo; así como las nociones de imagen de uno mismo y personalidad virtual. La percepción es el tercer indicador; el cual estudia la influencia que se tiene dentro de la estrategia de marketing; además, recalcan la importancia del posicionamiento y reposicionamiento del producto.

Y como cuarto indicador tenemos al aprendizaje, aquí desarrollan las teorías conductista y cognitiva acerca del aprendizaje, también mencionan el procesamiento limitado y extensivo de la información y las aplicaciones de la teoría de involucramiento del consumidor a la práctica del marketing, es importante en este indicar darse cuenta cómo es que aprenden los consumidores, saber cuál es la manera o la forma. Por último está el indicador de formación y cambio de actitudes, aquí examinan todo el conjunto de actitudes que los individuos pueden tener como consumidores.

La segunda dimensión es la social, en esta dimensión ayuda a tener un panorama detallado de cómo es que influye en las actitudes y comportamiento del consumidor, tiene indicadores como la familia y su posición como clase social, donde describen la influencia de la familia y su clase social en el consumo para ver de qué manera esta puede afectar las decisiones de cada individuo, posteriormente la tercera y última dimensión la cultura; examina cómo influye la cultura y los valores de cada sociedad sobre los hábitos de compra; aquí tiene como indicador la subcultura que investiga cómo los valores, creencias y costumbres sociales son tomadas en cuenta por los consumidores al momento de tomar una decisión de compra.

Para (Solomon, 2008) el comportamiento del consumidor es “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”; él analiza o estudia a los consumidores como individuos teniendo diferentes dimensiones: percepción, aprendizaje y memoria, motivación y valores, el yo, personalidad y estilos de vida, actitudes, cultura y subcultura; como se observa realiza un extenso y detallado estudio del comportamiento del consumidor para poder entender cómo es que estos factores influyen en su actuar. La dimensión de percepción, comienza con su definición la cual dice que es un proceso de tres etapas que da significado a los estímulos neutrales; además dice que los productos y mensajes comerciales con frecuencia atraen nuestros sentidos; pero, no recibimos influencia de la mayoría de ellos. El diseño de un producto es un factor determinante en su

éxito o fracaso; la publicidad subliminal es una forma controvertida; pero, muy ineficaz de comunicarse con los consumidores. La ciencia de la semiótica ayuda a entender como los mercadólogos utilizan los símbolos para crear significado.

Para la dimensión de aprendizaje y memoria , primero define lo que es el aprendizaje diciendo que es el cambio de conducta originado por la experiencia; especifica diferentes teorías por las cuales se puede producir aprendizaje como la cognoscitiva y la conductual; además detalla el papel de la memoria; especificando su proceso de codificación, almacenamiento y recuperación y los diferentes sistemas que hay como memoria corto plazo, largo plazo, sistema sensorial que son esenciales al momento de la retención y procesamiento de la información. La dimensión de motivación y valores, detalla que un paso importante para cualquier mercadólogo es poder identificar los motivos por los cuales el consumidor realiza una compra para que el producto o servicio brindado pueda satisfacer las necesidades. Menciona tipos de necesidades como las racionales donde predomina la utilización o el fin y las necesidades hedonistas donde lo que resalta es la exploración o diversión; por otro lado resalta el grado de involucramiento del consumidor con el producto; si el involucramiento es bajo realiza la compra por inercia y si el involucramiento es alto realiza la compra porque existen vínculos estrechos.

Sobre los valores resalta que estos suelen provocar motivación en los consumidores constantemente; y es allí donde los productos adquieren significados porque se consideran instrumentos para lograr que el consumidor alcance una meta relacionada con un valor como la libertad o individualismo; cada cultura se puede caracterizar por un conjunto de valores fundamentales a los cuales se adhiere muchos de sus miembros. En la dimensión del yo; señala que el auto concepto de los consumidores es el reflejo de las actitudes que tienen hacia sí mismos. Ya sean positivas o negativas, tales actitudes ayudan a guiar muchas decisiones de compra; los productos se pueden utilizar para aumentar la autoestima o para recompensar el yo; además menciona que la similitud entre la personalidad y los atributos del producto genera una compra; en una sola persona pueden existir varios yo y por cada uno hay un producto diferente para poder satisfacer ese yo. La identidad del rol sexual, los medios masivos de comunicación y la percepción del cuerpo el cual retroalimenta la

imagen de cada uno también genera ideales que los individuos quieren alcanzar generando compra y consumo.

La dimensión de personalidad y estilos de vida enmarca que la personalidad son las características psicológicas de cada individuo y como estas, afectan de manera consistente la forma en que la persona responde a su entorno. Las estrategias de marketing se pueden realizar midiendo la diferencia de rasgos de personalidad, esto sirve para poder segmentar, es decir agrupar personas según la semejanza de personalidades; con lo que corresponde a estilos de vida lo define como la forma que el individuo desea gastar su tiempo y dinero, así como el grado en que su valores y gustos se ven reflejados en su decisiones de consumo; a través de ellos se detectan preferencias de consumo social y además sirve para posicionar productos y servicios según segmentos.

Siguiendo con la descripción de las dimensiones continuamos con la dimensión de actitudes; las cuales son definidas como la predisposición al momento de evaluar un objeto o producto de forma positiva o negativa; las actitudes se forman hacia los productos o servicios que constantemente determinan si se compran o no; los componentes de las actitudes son tres las creencia, el afecto e intenciones conductuales. Por ultimo esta la dimensión de cultura y subcultura donde habla de la economía y clase social; dice la economía del comportamiento del consumidor estudia la forma en que os consumidores deciden qué hacer con su dinero. Los gastos discrecionales solo se realizan cuando las personas gastan su dinero comprando artículos más allá de sus necesidades básicas. La confianza de los consumidores ayuda a determinar si adquieren bienes y servicios; se endeudan o ahorran el dinero. La clase social de un consumidor e se refiere a su posicionen a sociedad y está determinado por diversos factores incluidos la educación, ocupación e ingresos. Los grupos están marcados por diferencias entre sus miembros en términos de superioridad relativa, poder y acceso a recursos valiosos.

(Koter y Armstrong, 2014), definen el comportamiento del consumidor como “conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”, al mismo tiempo mencionan un modelo de comportamiento del consumidor donde interviene el entorno; que son todos los estímulos del marketing acompañado de otros como lo económico, tecnológicos, sociales , culturales, etc; todos estos estímulos ingresan a la caja de negra del consumidor, que es donde se produce todo el

proceso de decisión de compra persuadido por las características del comprador y por último el consumidor da respuestas, las cuales son, sus preferencias y actitudes de compra , por qué, cuándo, dónde y cuánto compra y el comportamiento de la relación con la marca y la compañía.

Ellos mencionan que el consumidor recibe una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, las cuales son las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor. La dimensión cultural tiene tres indicadores la cultura , la subcultura y la clase social, definen la cultura como “conjunto de valores, percepciones , deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas”, cada país o ciudad tienen su propia cultura y eso se aprende desde pequeño y es el origen más básico de los deseos y del comportamiento del consumidor; la subcultura es “grupo de personas que comparten un sistema de valores basados en experiencias y situaciones comunes de vida”, aquí se incluyen las nacionalidades, grupos raciales, religiones y regiones geográficas, estas características ayudan a segmentar el mercado y así poder crear estrategias de marketing específicas; y la clase social son “ las decisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” , las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia los productos es allí donde los mercadólogos crean productos y marcas distintas.

Los factores sociales tienen cuatro indicadores los grupos, la familia, papeles sociales y el status. Así el grupo es definido como “dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales y colectivas”, hay dos tipos de grupos de referencia, donde la influencia es indirecta y permanencia cuando la influencia es directa; es más común que la gente se vea influenciada por los grupos de referencia que no permanece pero que quiere o anhela estar dentro de ellos es de ahí; de donde vemos personas que compran productos de sus estrellas favoritas, porque desean ser como ellas; pero , no lo son. La familia influye de manera significativa en el comportamiento de compra ya sea del esposo, esposa o hijos; los papeles de compra se

modifican conforme evolucionan los estilos de vida, y esto lo tienen en cuenta los mercadólogos al momento de diseñar sus estrategias.

La dimensión de papeles o roles y la de status están íntimamente ligadas, una persona al permanecer a un grupo, tiene o esperan de ella diferentes formas de actuar según el lugar que ocupa en el grupo; este valor que genera el tipo de acción que realice da como resultado el status. Así los consumidores compran según lo que esperan de ellos, lo cual al mismo tiempo les da un nivel de status diferencial. Siguiendo con la descripción de las dimensiones tenemos a los factores personales los cuales se dividen en cinco la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, los estilos de vida y la personalidad y el auto concepto.

Los gustos y preferencias de las personas van cambiando de acuerdo a la edad que tienen lo que compraban de jóvenes no lo compran de adultos y viceversa; esta dimensión detalla que a lo largo de su vida el consumidor cambia su decisión de comprar diferentes productos, el ciclo de vida también afecta la compra pues lo que compran de recién casados es diferente a lo que compran cuando ya se tienen hijos; es allí donde se ve la gran influencia que la edad y el ciclo de vida tienen en las personas al momento de decidir qué productos compran. En lo que respecta a la ocupación es relevante decir que según donde te desempeñes trabajando tus compras van hacer distintas un obrero compra productos diferentes a un ejecutivo; las empresas siempre están buscando grupos ocupacionales a quienes dirigirse; ya que, es rentable enfocarse en solo un grupo ocupacional.

La situación económica afecta el comportamiento de compra; pues los ingresos, el ahorro y las tasas de interés influyen mucho en ellos; los mercadólogos están pendientes de cómo los consumidores manejan su economía y cuanto están dispuestos a gastar en sus productos, es de allí, donde también interviene el precio de los productos o servicios. Los estilos de vida son patrones que guían a las personas, expresado en sus actividades, interés y opiniones, existen diversos estilos de vida a pesar que las personas sean del mismo país o región existen diversos factores que afectan sus estilos de vida. Y por último tenemos la personalidad y el auto concepto que son las características específicas y únicas que distinguen a una persona del resto ;

estas características psicológicas afecta el comportamiento de compra de los consumidores.

Como última dimensión tenemos a los factores psicológicos; los cuales se dividen en cuatro dimensiones la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. Los motivos o impulsos son una necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla, existen teorías de motivación humana se menciona la de Sigmund Freud y Abraham Maslow. Ellos consideran que la pirámide de necesidades de Maslow es la más conveniente para estudiar el tema de necesidades según niveles así tenemos las necesidades fisiológicas como hambre y sed, necesidades de seguridad, como seguridad y protección, necesidades sociales como sentido de permanencia y afecto, necesidades de estima como autoestima reconocimiento y status; y necesidades de auto realización donde está el desarrollo y la realización personal.

Otra dimensión es el aprendizaje, él cual es definido como los cambios en la conducta de una persona originados por las experiencias que este haya vivido; el aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento; todos íntimamente ligados y consecuentes uno del otro. La siguiente dimensión es la percepción la cual es definida como “el proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo”; esto se logra a través de tres procesos perceptuales: atención selectiva, tendencia a filtrar la información a la que está expuesta, distorsión selectiva, tendencia a interpretar la información de manera que sustente sus creencia y la retención selectiva, es la tendencia a recordar los aspectos positivos de una marca que prefieren olvidando los aspectos positivos de las otra marca competidoras.

Los impulsos son estímulos lo bastante fuertes para producir acciones; un impulso se convierte en motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico; los indicios son pequeños estímulos que determinaran dónde, cuándo y cómo responderá la persona; los indicios afectan la respuesta de las personas y si se da la compra luego de la experiencia y uso del producto o servicio si fue positiva se dará el reforzamiento que es la posibilidad de que se vuelva a comprar la misma marca o que se vuelva a dar la compra si la respuesta es negativa no habrá reforzamiento pues se perderá la secuencia de compra. La última dimensión son las creencias y actitudes; donde una creencia

es el pensamiento que tiene una persona acerca de algo, donde se reflejan los conocimientos reales, opiniones o la fe; y las actitudes son las evaluaciones sentimientos, tendencias favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto.

Como ya hemos podido demostrar con el desarrollo de las diferentes teorías de los autores sobre el comportamiento del consumidor existen diferentes puntos de vista, sobre la variable del estudio, diferentes dimensiones e indicadores; pero, la teoría que se eligió para esta investigación es la teoría de Phillip Kotler y Gary Armstrong; quienes dividen el comportamiento del consumidor en cuatro factores; culturales, sociales, personales y psicológicos. En esta investigación como lo especifica su título, sólo se ha enfocado en el estudio de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor; apoyándose en la teoría de Cristina Quiñonez, 2014, quien dice que en campo de la psicología del consumidor, es decir las motivaciones, valores, deseos y necesidades más profundas del consumidor, revelan las razones por las que un grupo de personas prefieren una marca sobre otra; es decir, descubre el verdadero motivo detrás del comportamiento humano.

Aplicado en el campo del marketing podríamos decir que revelan por qué los consumidores prefieren o se deciden por una marca sobre otra. Aplicando este concepto al tema de investigación se diría que a través del estudio de los factores psicológicos del consumidor, daremos respuesta al objetivo general del tema escogido; pues, determinaremos los factores psicológicos del comportamiento del consumidor que están presentes en la decisión de compra por medios electrónicos; es decir, descubriremos porque los consumidores peruanos prefieren o no los medios electrónicos para realizar sus compras.

Desde la perspectiva psicológica, el consumidor no es solo un ser racional, sino sobre todo un ser emocional; por lo tanto, sus decisiones y comportamiento tienen a estar mediados por aspectos internos como motivaciones, valores, expectativas, actitudes, aprendizaje entre otros; estos mismos aspectos internos son los que se estudia en los factores psicológicos del consumidor detallándolos como dimensiones de las variables las cuales tienen sus propios indicadores que se verán expuestos en el cuadro de operacionalización de variables.

Para poder desarrollar la segunda variable de estudio DECISIÓN DE COMPRA es necesario mencionar diferentes teorías sobre el PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA; para tener un mayor alcance y claridad de la información; así tenemos a:

(Schiffman y Kanuk, 2010) se enfocan en decir que el proceso tiene que ver con la manera como los consumidores toman decisiones; el acto de tomar decisiones consta de tres etapas el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de anterior compra y la evaluación de alternativas. El reconocimiento de las necesidades se da cuando el consumidor se enfrenta a un problema; la búsqueda de anterior compra comienza cuando el consumidor percibe una necesidad que podría ser satisfecha con la compra y consumo de producto. El consumidor primero busca en su memoria antes de buscar fuentes externas; la memoria o recuerdos se consideran fuentes internas cuando mayor presencia tenga esta, el consumidor tendrá menos posibilidades de buscar información externa.

En la evaluación de alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información una lista de marcas entre las cuales planean elegir una y también están los criterios de evaluación que servirán para evaluar la marca. Hacer una lista a partir de una muestra de marcas posibles es una cualidad humana que ayuda al proceso de toma de decisiones. Dentro de la primera opción llamado también conjunto evocado, es decir el grupo de marcas, existen dos grupos el conjunto ineficaz, el cual consta de las marcas que el consumidor excluye de la consideración de compra porque considera que son inaceptables, y el otro conjunto es el inerte el cual consta de las marcas entre las cuales los consumidores se muestran indiferentes porque no perciben una ventaja particular del producto.

La segunda opción es de los criterios de selección de decisión que los consumidores usan para evaluar los productos alternativos, los cuales se expresan en los atributos del producto. Las reglas de decisión del consumidor, a menudo son llamadas heurísticas, estrategias de decisión y estrategias de procesamiento de información, estos son procedimientos que usan los consumidores para facilitar la elección entre las distintas marcas estas reglas

(Solomon, 2008) dice que la toma de decisiones del consumidor es fundamental en su comportamiento; aunque la forma en que las personas

evalúan y eligen uno o más productos varía mucho; lo cual, depende de diferentes dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado. Los consumidores día a día toman decisiones, algunas requieren mayor esfuerzo que otras, y esto se debe a la inmensa cantidad de opciones que hoy en día tiene el consumidor.

El proceso de decisión de compra está compuesto por varios pasos. El primero es el reconocimiento del problema, donde el consumidor se da cuenta que tiene que elegir. Este reconocimiento se induce de diferentes maneras, desde el mal funcionamiento de una compra real, hasta el deseo de nuevos productos debido a diferentes circunstancias o la publicidad que los persuade. Una vez que el consumidor reconoce el problema sigue la búsqueda de información, esta puede ser simplemente buscar en la memoria para ver que se ha hecho en el pasado para resolver el problema, o un extenso trabajo de campo donde el consumidor consulta diversas fuentes para reunir la mayor cantidad de información. En muchos casos las personas realizan una búsqueda muy limitada; pes, se basa en varios tajos mentales como la marca o el precio o porque imitan a otros.

En la etapa de evaluación de alternativas, aquí se ve el conjunto de alternativas de productos. Aquí los productos generalmente comparten algunas características y se clasifican de manea similar. La forma en que la gente agrupa mentalmente los productos afecta las alternativas que tomara en cuenta, y generalmente la persona asociara algunos productos con las marcas. Finalmente Solomon nos dice que sigue la etapa de selección de alternativas y que aquí los consumidores utilizan reglas de decisión; las cuales, son no compensatorias eliminan las alternativas deficientes o cualquiera de los criterios que le consumidor deba utilizar. Por otro lado este las reglas compensatorias que suelen usarse más en situaciones de alto involucramiento, permiten que la persona pueda evaluar de forma más cuidadosa las buenas y malas características para llegar a la mejor decisión.

(Kloter y Armstrong, 2014) se enfocan en decir que la decisión de compra real es un proceso mucho más amplio, que inicia con reconocer la necesidad y culmina con sus sentimientos después de realizar la compra. Y es en este proceso donde los mercadólogos quieren estar presentes para poder influir en ellos; la primera etapa del proceso es el reconocimiento del problema, donde el consumidor reconoce una necesidad que necesita satisfacerla; esta necesidad

puede originarse por estímulos internos, como los propios impulso del consumidor que se elevan hasta convertirse en necesidad, o externos como, un publicidad, un anuncio o una activación de marca, etc.

La segunda etapa es la búsqueda de información, el consumidor puede buscar o no información; si su necesidad es muy apremiante y tiene a su alcance un producto que lo satisfaga lo va a comprar; pero si tiene un necesidad y no tiene el producto a su alcance lo que va a suceder es que tenga presente la necesidad en su mente y que busque información; los autores detallan tres tipo de fuentes de información fuentes personales; allí encontramos a la familia, amigos o conocidos; fuentes comerciales, como la publicidad, los vendedores, empaque, exhibiciones, etc; fuentes empíricas, como manipular, examinar y utilizar el producto.

La tercera etapa es la evaluación de alternativas donde el consumidor utiliza la información para evaluar marcas alternativas del abanico de opciones que se le presentan; la forma como los consumidores evalúan las alternativas varia, pueden ser muy racionales o lógicos; pero, otras veces se dejan llevar por la intuición o toman su decisión basándose en ellos mismos; por lo se dice que es un proceso complicado de entender; pues, depende mucho de las situaciones donde se encuentre. La cuarta etapa es la compra, en donde el consumidor califica y determina las marcas entre la intención de compra y decisión de compra. Aquí existen dos factores determinantes, las actitudes de los demás, influencia de los familiares o amigos y los factores situacionales inesperados como el alza o baja de precios, también se dice que no siempre la intención de compra llega a la compra.

La última etapa es la de post compra, el trabajo de lo mercadologos no termina en la compra; sino que tiene que investigar si el consumidor quedo satisfecho o no con el producto; pues, de eso dependerá que vuelva a comprar y así fidelizar al cliente. Las respuestas del consumidor estarán entre sus expectativas antes de la compra y el desempeño percibido del producto, mientras más alta sea la satisfacción del cliente su insatisfacción será muy pequeña; es por eso, que se recomienda a los vendedores ofrecer solo lo que se puede llegar a cumplir; pues luego si al consumidor no se le da lo que se le prometió se generará su incomodidad lo cual se llama disonancia cognoscitiva.

Por tal motivo, surge la necesidad de mencionar el problema de la investigación en forma de interrogante:

1.4 Formulación del problema

Problema:

- ¿Cuáles son los factores psicológicos del comportamiento del consumidor presentes en la decisión de compra por medios electrónicos -2016?

Problemas específicos:

- ¿Cuáles son los factores motivacionales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos
- ¿Cuáles son los factores de aprendizaje del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos?
- ¿Cuáles son los factores perceptuales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos?
- ¿Cuáles son los factores actitudinales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos?
- ¿Cuáles son los factores psicológicos que predominan en la decisión de compra?

1.5 Justificación del estudio

¿Por qué es importante realizar esta investigación?, ¿Para qué se realiza esta investigación?, ¿Cuál o cuáles son los beneficios que traería consigo los resultados de la investigación?, y por último ¿Cuál es el pronóstico de la investigación?, todas estas interrogantes fueron las que dieron origen a la investigación y cuyas respuestas sustentan las mismas.

Es importante realizar esta investigación porque se dará a conocer cuáles son las motivaciones, limitaciones e intereses de las personas que realizan sus compras por medios electrónicos. Otra razón de por qué se realiza este estudio es porque no existen tratados referentes al tema; entonces, con esta investigación servirá como un constructo de conocimientos, sobre el cual pueden servir como referencia.

Se elige estudiar los factores psicológicos del consumidor; porque, es de interés del investigador; descubrir cuáles son los aspectos internos del consumidor presentes en la decisión de compra; ya que, se sabe que los tres factores restantes del comportamiento del consumidor: factor cultural, factor personal y social influyen en los consumidores tácitamente, esto se ha evidenciado en otros estudios; pero, lo que realmente se quiere saber es, que hay dentro de la mente del consumidor, que es lo que lo mueve a comprar. Y es que el consumidor no elige un producto físico sino un objeto que lo defina, lo complemente, hasta se podría decir que lo refleje; pues, se dice que el acto de comprar es fundamentalmente subjetivo, es decir que se establece una relación entre el producto y el consumidor, se crea un vínculo indisoluble.

Esta información sería útil para las áreas comerciales y de marketing de las empresas que poseen o estén pensando en desarrollarse en el comercio electrónico. Con esta investigación se contribuirá con información valiosa y certera al desarrollo y crecimiento del comercio electrónico. Si no se logra hacer una investigación, lo más probable es que nuestro país y por consiguiente nuestra ciudad no crecerá tanto como en los países y ciudades que si se desarrolla el comercio electrónico, lo que ocasionaría que perdiéramos las grandes utilidades que nos podría dar esta actividad comercial.

Es necesario mencionar los fines y objetivos que pretende lograr esta investigación los cuales se detallan y enuncian de la siguiente manera:

1.6 Objetivos

Objetivo General

- Determinar los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los factores motivacionales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos
- Determinar cuáles son los factores de aprendizaje del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos
- Identificar cuáles son los factores perceptuales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos
- Establecer cuáles son los factores actitudinales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos
- Determinar cuáles son los factores de compra, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos.

II. MÈTODO

2.1 Diseño de la investigación

El nivel de estudio es descriptivo “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (Hernández Et. Al, 2010) (p.80) En esta investigación, se describe la interacción de comercio electrónico, desde la perspectiva de los factores psicológicos presentes en su decisión de compra a través del medio antes mencionado; ya que, en Piura en los últimos años, se ha visto una interacción de comercio electrónico, por redes sociales, con una ofertas de empresas que cuentan con un local físico de venta y otras que no; y que les está dando buenos resultados para los pequeños emprendedores, que en su mayoría son jóvenes; pero que aún no se ha desarrollado lo suficientes para generar un comercio con ganancias significativas.

La investigación es de diseño no experimental, “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (Hernández Et.Al , 2010). En esta investigación no se han manipulado las variables Factores Psicológicos del Comportamiento del Consumidor y Decisión de Compra; porque, sólo se va a describir los fenómenos de manera natural.

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dato” (Hernández Et. Al, 2010). La investigación se realizó en un momento determinado, según, la naturaleza del estudio.

La investigación tiene un enfoque cuántico, “este tipo de enfoque utiliza medición numérica, estadística y de conteo; además, de encuestas, experimentación, patrones y recolección de datos” (Hernández Et.Al, 2010). La presente investigación se determinó basándose en la decisión de aplicar una encuesta a los consumidores piuranos que realizan compra a través de medios electrónicos, para lograr recopilar datos de manera eficiente y eficaz; el instrumento, en este caso, el cuestionario, fue construida por cinco dimensiones, con sus respectivos indicadores, con un total de veintiún preguntas de respuestas múltiples ya aplicada a 384 consumidores piuranos, tomando como referencia la fórmula de población infinita.

2.2 Variables y Operacionalización

Operacionalización de la variable:

Variables	Definición de conceptos	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Medición
Factores Psicológicos	Características que afectan el comportamiento del consumidor, las cuales se dividen en: motivación, aprendizaje, percepción y creencias y actitudes. (Kloter y Armstrong-2014-Marketing decimocuarta edición)	Motivación	Es una necesidad lo bastante apremiante para que la persona busque satisfacerla, además, se mide a través del instrumento cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> •Necesidades de autorrealización •Necesidades de estima •Necesidades sociales •Necesidades de seguridad •Necesidades fisiológicas 	Ordinal
		Aprendizaje	Son los cambios de conducta originados por la experiencia, además, se mide a través del instrumento cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> •Impulsos •Estímulos •Indicios •Respuestas •Reforzamiento 	Nominal
		Percepción	Es el proceso donde las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, además, se mide a través del instrumento cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> •Atención selectiva •Distorsión selectiva •Retención selectiva 	Ordinal
		Creencias y Actitudes	Son los pensamientos que se tienen sobre algo y las evaluaciones favorables o desfavorables hacia un objeto, estas se pueden medir a través del instrumento cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> •Sentimientos •Tendencias •Conocimientos •Opiniones 	Nominal
Decisión de Compra	Decisión del comprador respecto a qué marca comprar. (Kloter y Armstrong-2014-Marketing decimocuarta edición)	Compra	Es la etapa del proceso de decisión de compra que califica y determina las marcas entre la intención de compra y la decisión de compra, se miden a través del instrumento cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> •Actitudes de los demás •Factores situacionales inesperados 	Nominal

Fuente: Elaborada por la investigadora.

2.3 Población y muestra

Población “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Hernández, 2010) (p.174)

La población de esta investigación son todas aquellas personas de la ciudad de Piura que realizan compras por medios electrónicos, y al no ver una data exacta de dichas personas, se puede decir que es una población infinita, pues no, se conoce la totalidad de la población.

Muestra “subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidas” (Hernández, 2010) (p.176)

Para obtener la muestra de la población, la cual es infinita se utiliza una fórmula la cual es:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{e^2}$$

Dónde:

Z= es el nivel de confiabilidad de los resultados, este se encuentra entre el 90% y 99%, para la investigación de toma 1,96.

P= es la proporción esperada, se puede obtener de estudio pasados, de una muestra piloto y en caso de no existir se toma 0,5.

E= máximo error que el investigador está dispuesto a aceptar en el estudio. El error debe estar entre 1% y 10%

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot (0,5)(1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$N = 384.16$$

De esta fórmula se obtuvo que la muestra es de 384 personas, ese es el número de encuestados.

Unidades de análisis

- Personas de la ciudad de Piura que realicen compras por medios electrónicos

Criterios de inclusión

- Realizar compras por medios electrónicos

Criterios de exclusión

- No utilizar los medios electrónicos para hacer compras

Muestreo aleatorio “En esta técnica, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de toma de muestras se realiza en un paso, en donde cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población” (Hernández, 2010).

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

Para la recolección de datos se utiliza la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario.

Validez y confiabilidad: se dan cuando los instrumentos de medición, no se asumen, se prueban (Hernández, 2010) (p.204)

Validez “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Hernández, 2010) (p.201)

Confiabilidad “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, 2010) (p.200)

2.5 Métodos de análisis de datos

El método de análisis que se utiliza, es el SPSS, el cual; ayuda a tener un mejor enfoque de los resultados, ya que; brinda gráficos y tablas, que permiten un entendimiento ordenado y fácil de comprender para posteriormente dar una interpretación certera y confiable. Se elige el programa SPSS, porque, es un programa estadístico informático, muy utilizado en las ciencias sociales, exactas y aplicadas; al mismo tiempo empresas dedicadas a la investigación de mercados también lo utilizan; es por eso, que al ser una investigación de marketing fue la alternativa más conveniente.

Al mismo tiempo también se utilizó la herramienta que brinda el Google Drive para realizar encuestas virtuales; se decidió realizar la mitad de las 384 encuestas presenciales y la otra mitad en dicho programa; aprovechando que el tema de estudio es medio electrónico.

2.6 Aspectos éticos

Los aspectos éticos de la investigación son

Transparencia.- al ser una investigación, que no contribuye ni lleva en sus páginas el plagio; pues el objetivo de la transparencia es ofrecer confianza, en este caso en los lectores.

Valor social.- porque produce conocimientos, que dan nuevas oportunidades de superación a la población, además, de plantear algunas soluciones a los problemas, aunque no sean de manera inmediata. Por otro lado se hace u uso adecuado de los recursos como esfuerzo, dinero, etc .

Validez científica.- porque se utiliza muestras justificables y métodos adecuados a la naturaleza de la investigación, así como validez y confiabilidad en los instrumentos de recojo de información.

III.- RESULTADOS

Esta investigación tiene una población infinita; por lo cual se ha encuestado a 384 consumidores piuranos, que son la muestra establecida. Con el fin de determinar cuáles son los factores psicológicos del Consumidor Piurano presentes en la Decisión de compra por Medios Electrónicos.

Tabla n°1

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	150	39,1	39,1	39,1
	masculino	234	60,9	60,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla n°1 se observa que de los 384 encuestados, 150 fueron mujeres con un 39.1% y 234 fueron varones con un 60.9%.

Tabla n°2

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	directivo	48	12,5	12,5	12,5
	estudiante	12	3,1	3,1	15,6
	profesional	188	49,0	49,0	64,6
	técnico	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº2 “Ocupación” de los 384 encuestados el 49% son profesionales, 35.4% son técnicos, el 12.5% son directivos y el 3.1% son estudiantes.

Tabla nº 3

		¿Usted realiza compras por medios electrónicos?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 3 se puede apreciar que el 100% de encuestados sí realizan compras por medios electrónicos.

Tabla nº 4

		La trascendencia de compra la viene realizando desde:			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 años	3	,8	,8	,8
	5 años	131	34,1	34,1	34,9
	3 años	142	37,0	37,0	71,9
	Menos de tres años	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº4 se aprecia que el 37% de los encuestado viene realizando sus compras por medios electrónicos desde hace 3 años, mientras que el 34.1% lo realiza desde hace 5 años, seguido del 28.1% que lo viene realizando hace menos de tres años y por último el 8% tiene una trascendencia de compra de 10 años atrás.

Tabla n°5

1. ¿Cuándo usted realiza una compra a través de medios electrónicos, qué productos o servicios consume?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos materiales	358	93,2	93,2	93,2
	Servicios	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

La tabla n°5 refleja que el 93.2% de los encuestados compra productos materiales por medios electrónicos, mientras que el 6.8% compra servicios.

Tabla n° 6

2. ¿Qué características lo motiva cuando realiza una compra por medios electrónicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Garantía	157	40,9	40,9	40,9
	Precio Competitivo	207	53,9	53,9	94,8
	Reconocimiento de la marca	16	4,2	4,2	99,0
	Tiempo y calidad	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

La tabla n°6 refleja que al 53,9% de los encuestados la característica que más lo motiva para comprar por medios electrónicos es el precio competitivo, al 40.9% lo motiva la garantía, mientras que al 4.2% reconcomiendo de la marca y solo al 1% tiempo y calidad.

Tabla n°7

3. ¿Qué beneficios le genera al realizar compras por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estatus	4	1,0	1,0	1,0
Confianza	316	82,3	82,3	83,3
Válidos Fidelidad	12	3,1	3,1	86,5
Reconocimiento	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla n°7 se observa que el 82.3% de los encuestados respondió que confianza es el beneficio que le genera cuando realiza una compra por medios electrónicos, el 13.5 % reconocimiento, el 3.1% fidelidad y el 1% estatus.

Tabla n°8

4. ¿Cuál de los siguientes criterios mencionados influye en su decisión de compra por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptación de grupo	41	10,7	10,8	10,8
Grupo de referencia	278	71,8	71,6	82,4
Válidos Grupo de pertenencia	43	11,2	11,3	93,7
Identificación	24	6,3	6,3	100,0
Total	380	99,0	100,0	
Total	100,0			

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla n° 8 se puede observar que el criterio que más influye en las encuestas en su decisión de compra por medios electrónicos es el grupo de referencia con un 71.8%, un 11.3% es el grupo de pertenencia, para un 10.7% es aceptación de grupo y para un 6.3% es identificación.

Tabla nº 9

5. ¿Qué criterios considera al momento de comprar productos por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Composición	62	16,1	16,1	16,1
Efectos secundarios	19	4,9	4,9	21,1
Válidos Formas de uso	267	69,5	69,5	90,6
Conservación	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 9 se puede observar que el 69% de encuestados considera el criterio formas de uso para comprar productos por medios electrónicos, el 16.1% considera el criterio composición, el 9.4% conservación y el 4.9% el criterio que considera es efectos secundarios.

Tabla nº 10

6. ¿Qué criterios prevalecen al momento de comprar servicios por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Exclusividad	64	16,7	16,7	16,7
Prestigio	150	39,1	39,1	55,7
Válidos Calidad	158	41,1	41,1	96,9
Duración de la garantía	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 10 se puede apreciar que para el 41.1% de los encuestados el criterio que prevalece al momento de comprar servicios por medios electrónicos es la calidad, para el 39,1% es prestigio, para el 16.7% exclusividad y solo para el 3.1% es duración de la garantía.

Tabla nº 11

7. ¿Qué atributos del medio electrónico valora al realizar su compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Páginas reconocidas	115	29,9	29,9
	Transcendencia de la marca	40	10,4	40,4
	Convenios	209	54,4	94,8
	País de procedencia	20	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

E

n

J

a

t

a

b

l

a

En la tabla nº 11 se observa que para el 54.4% de los encuestados el atributo del medio electrónico que más valora al realizar su compra son los convenios, para el 29.9% son las páginas reconocidas, para el 10.4% es la trascendencia de la marca y para el 5.2% es el país de procedencia.

Tabla nº 12

8.-¿Qué razones lo lleva a elegir los medios electrónicos para realizar una compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Falta de tiempo	151	39,3	39,3
	Comodidad	137	35,7	75,0
	Precios competitivos	56	14,6	89,6
	Variedad de productos o servicios	40	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla n 11 se puede observar que el 39,3% de encuestados respondió que la razón por la cual elige los medios electrónicos para realizar una compra es la falta de tiempo, para un 35.7% es la comodidad, para el 14.6% la razón es precios competitivos y para el 10.4% es variedad de productos o servicios.

Tabla nº 13

9. ¿Qué acción despierta su interés de compra por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Frecuencia de publicidad	286	74,5	74,5	74,5
Mensaje de interés	28	7,3	7,4	81,6
Opiniones de satisfacción	62	16,1	16,3	97,9
Calificación del medio electrónico	8	2,1	2,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	
Total	384	100,0		

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 13 se observa que para el 74.5 % de los encuestados la acción que despierta más su interés es la frecuencia de publicidad, para un 16,1% son las opiniones de satisfacción, para el 7.3% es el mensaje de interés y para el 2.1% es la calificación del medio electrónico.

Tabla nº 14

10. ¿Qué señal valora más al momento de realizar sus compras por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Marca	337	87,8	87,8	87,8
Precios especiales	39	10,2	10,2	97,9
Pláticas	4	1,0	1,0	99,0
Referencias fuera de la red	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 14 se aprecia que la señal que más valora el encuestado al momento de realizar sus compras por medio electrónicos es la marca con un 87.8%, seguido del 10.2% que son los precios bajos y por último pláticas y referencias fuera de la red comparten un 1% cada uno.

Tabla nº 15

11. ¿Qué medio de pago utiliza cuando realiza una compra por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjeta de crédito	328	85,4	85,4	85,4
Transferencia bancaria	12	3,1	3,1	88,5
Válidos Depósito bancario	20	5,2	5,2	93,8
Contra entrega	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 15 se puede observar que la mayoría de encuestados realiza sus compras por medios electrónicos utilizando sus tarjeta de crédito como medio de pago con un 85.4%; también tenemos que el 6.3% lo hace contra entrega, el 5.2% depósito bancario y el 3.1% transferencia bancaria.

Tabla nº 16

12. ¿Qué atributos valora más al momento de volver a comprar por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Durabilidad	75	19,5	19,5	19,5
Facilidad de uso	15	3,9	3,9	23,4
Válidos Calidad	286	74,5	74,5	97,9
Diseño	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº16 se aprecia que el atributo que los encuestados valoran más al momento de volver a comprar por medios electrónicos es la calidad con un 74.5%, para otros es la durabilidad con un 19.5 %, para un 3.9% es facilidad de uso y por ultimo para el 2.1% de los encuestados es el diseño.

Tabla nº 17

13. ¿Cuándo visualiza plataformas virtuales, qué es lo que más llama su atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tamaño	166	43,2	43,2	43,2
Diseño	195	50,8	50,8	94,0
Válidos Colores	12	3,1	3,1	97,1
Mensaje	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº17 se aprecia que lo que llama más la atención de los encuestados cuando visualiza plataformas virtuales es el diseño con un 50.8%, para otros es el tamaño con un 43.2%, para el 3.1% son los colores y sólo para el 2.9% es el mensaje.

Tabla nº 18

14. ¿Cuál de las siguientes creencias define su decisión compra define su decisión de compra, cuando lo realiza por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradición	139	36,2	36,2	36,2
Cultura	213	55,5	55,5	91,7
Válidos Antigüedad	24	6,3	6,3	97,9
Mitos	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 14 se aprecia que la creencia que define la decisión de compra de los encuestados, por medios electrónicos es la cultura con un 55.5%, para otros es la tradición con un 36.2%, también está la antigüedad con un 6.3% y por ultimo están los mitos con un 2.1%.

Tabla n°19

15. ¿Qué factores fortalecen su compra a través de medios electrónicos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Marcas de prestigio	51	13,3	13,3
	Nuevas marcas	16	4,2	17,4
	Productos estrella	317	82,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla n° 19 se observa que el factor que fortalece la compra a través de medios electrónicos de los encuestados son los productos estrella con un 82.6%, con un 13.3% están las marcas de prestigio y con un 4.2% se encuentran las nuevas marcas.

Tabla n° 20

16. ¿Qué siente después de realizar una compra por medios electrónicos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Ansiedad	19	4,9	4,9
	Intriga	20	5,2	10,2
	Alegría	341	88,8	99,0
	Preocupación	4	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla n°16 se aprecia que el sentimiento que surge después de realizar una compra por medios electrónicos en los encuestados es la alegría con un 88.8%, para el 5.2% es la intriga, para el 4.9% es la ansiedad, y solo para el 1% de los encuestados sienten preocupación

Tabla nº 21

17. ¿Qué medio electrónico utiliza más para realizar sus compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Teléfono móvil	128	33,3	33,3	33,3
Tablet	24	6,3	6,3	39,6
Laptop	225	58,6	58,6	98,2
PC	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 17 se observa que el medios electrónico que los encuestados utilizan más para realizar sus compras es la laptop con un 58.6%, otros utilizan el teléfono móvil con un 33.3%, luego están los que usan la Tablet con un 6.3% y por ultimo están los que usan la PC con un 1.8%.

Tabla nº 22

18. ¿Qué procedimiento emplea antes de realizar una compra por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Busca información	38	9,9	9,9	9,9
Realiza preguntas	19	4,9	4,9	14,8
Analiza el medio electrónico	291	75,8	75,8	90,6
Se comunica con la empresa	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 18 se aprecia que el procedimiento que los encuestado emplean antes de realizar una compra por medios electrónicos es analizar el medio electrónicos con un 75.8%, el 9.9% busca información, el 9.4% se comunica con la empresa y el 4.9% realiza preguntas.

Tabla nº 23

19. ¿Qué opiniones toma en cuenta antes de realizar una compra por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familiares	213	55,5	55,5	55,5
Amigos	96	25,0	25,0	80,5
Válidos Compañeros de trabajo	35	9,1	9,1	89,6
Pareja	40	10,4	10,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 23 se observa que las opiniones que los encuestados toman en cuenta antes de realizar una compra por medios electrónicos vienen de sus familiares con un 55.5%, otros toman la opinión de sus amigos con un 25 %, por otro lado el 10.4% toman la opinión de su pareja y por el último el 9.15 toman en cuenta la opinión de los compañeros de trabajo.

Tabla nº 24

20. ¿Cuándo realiza una compra por medios electrónicos quienes tienen influencia sobre usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sólo	232	60,4	60,4	60,4
Familia	62	16,1	16,1	76,6
Válidos Amigos	27	7,0	7,0	83,6
Pareja	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 24 se aprecia que cuando los encuestados realizan una compra por medios electrónicos reciben influencia de ellos mismos con un 60.4%, otros reciben influencia de su pareja con un 16.4%, el 16.1% reciben influencia de la familia y solo un 7% recibe influencia de los amigos.

Tabla nº 25

21. ¿Cuál de los siguientes beneficios estimula su compra por medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cyber monday	37	9,6	9,6	9,6
Descuentos con tarjeta de crédito	12	3,1	3,1	12,8
Pagos sin intereses	20	5,2	5,2	18,0
Ofertas	315	82,0	82,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los consumidores piuranos que realizan compras por medios electrónicos.

En la tabla nº 25 se observa que el beneficio que más estimula la compra de los encuestados son las ofertas con un 82%, para el 9.6% es el Cyber Monday, para el 5.2% son los descuentos con tarjetas de crédito y por último el 5.2% es estimulado por el pago sin intereses.

IV. DISCUSIÓN

La finalidad de este estudio fue determinar “Determinar los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos – 2016”. Para ello se tomó en cuenta estudiar los factores psicológicos del consumidor y la decisión de compra

Se aplicó 384 encuestas a los consumidores piuranos la mitad fueron presencial y la otra parte fue a través de encuestas virtuales.

En la presente discusión se inicia con los resultados de objetivos específicos concluyendo con la discusión del objetivo general.

Respecto al primer objetivo: “Identificar cuáles son los factores motivacionales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos”, la definición de motivación es “los motivos o impulsos son una necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla” (Kloter y Amstrong, 2014). Esto quiere decir que en la presente investigación las motivaciones están ligadas con las necesidades que el consumidor tiene y que logra satisfacer realizando compras por medios electrónicos.

Los resultados de esta investigación concluyeron que los consumidores piuranos se sienten motivados a comprar por medios electrónicos por el factor precios competitivos, que les ofrecen las empresas, además comprar por medios electrónicos les genera confianza en sí mismo, que es otro factor; ya que, sienten que lo que están comprando es un producto que a ellos les agrada, satisfaciendo su necesidad de estima, otro factor motivacional es que compran por el grupo de referencia, es decir, por lo amigos o las personas más cercanas a ellos, pues de esta manera satisfacen sus necesidades sociales de pertenecer a un grupo determinado.

Por otro lado tenemos al factor formas de uso que hace que los consumidores se sientan motivados para comprar productos por medios electrónicos y tenemos el factor calidad que los consumidores buscan para tener la seguridad de comprar algo bueno y que no les haga daño físicamente, en lo que respecta a comprar servicios. Estos dos últimos

factores satisfacen sus necesidades de seguridad y fisiológicas. Estos resultados son bastante homogéneos a los resultados que obtuvo Genesin, 2005; quien concluyó que los consumidores, buscan conseguir la mejor opción entre el valor «precio» del producto y el valor «percibido» por él. Al poder acceder a más información, con menos esfuerzo, el consumidor tiene en sus manos una herramienta que le brinda la posibilidad de hacer su mejor elección de producto.

Esto quiere decir que los consumidores al comprar por medios electrónicos son motivados por cinco factores relacionados con las necesidades según la pirámide de Maslow; y que en Piura las personas si son motivadas a comprar por medios electrónicos, lo que hace que este tipo de comercio se encuentre en mayor expansión.

El segundo objetivo: “Determinar cuáles son los factores de aprendizaje del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos”. La definición de aprendizaje es “los cambios en la conducta de una persona originados por las experiencias que este haya vivido” (Kloter y Armstrong, 2014). Esto quiere decir que en la presente investigación el aprendizaje está ligado con las experiencias que los consumidores tienen cuando realiza una compra por medios electrónicos.

Los resultados de esta investigación concluyeron que los consumidores piuranos toman en cuenta el factor convenios, es decir los beneficios que puedan obtener de la compra si la realizan en un determinado lugar, para tomar la decisión de compra; esto es el impulso que necesitan para lograr concretar la compra. Otro factor relacionado es la falta de tiempo, este es un estímulo claro de porque elegir el medio electrónico para realizar una compra, ya que, lo puedes realizar en cualquier momento del día y en cualquier lugar. El siguiente factor es la frecuencia de publicidad, que el consumidor toma como un indicio para realizar la compra, ya que al estar expuesto a diferentes medios de comunicación, estos logran su objetivo que es captar la atención del público para persuadirlos.

Otro factor es el uso dela tarjeta de crédito para realizar las comprar por medios electrónicos, cuando el consumidor ya quiere realizar la compra es decir ya tiene una respuesta, busca el medio con que poder adquirirlo; y en

las comprar por medios electrónicos es el más usado; pues, los consumidores lo prefieren, porque les permite pagarlo en cuotas o porque les brinda mayor seguridad. El último factor es la calidad del producto o servicio que pudieron constatar luego de comprarlo, de este factor dependerá si se da el reforzamiento, que es la repetición de compra.

Estos resultados son bastante homogéneos con la tesis doctoral de Genesin, 2005 que concluye que la mayoría de los navegantes, es decir las personas que realizan compras por medios electrónicos, valoran positivamente aquellas cosas que mejoran su calidad de vida; les permite ahorrar tiempo, dinero o esfuerzo en el momento en que se les despierta la necesidad. Además que un sitio en internet debe ofrecer un buen menú de opciones de pago, para que esto no sea un motivo para perder una venta.

Por lo que se dice que en Piura los consumidores que realizan una compra por internet buscan experiencias positivas que lo lleven a obtener un aprendizaje completo y beneficioso.

El tercer objetivo: “Establecer cuáles son los factores perceptuales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos”, donde se refleja que la percepción es “el proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kloter y Armstrong, 2014). Esto quiere decir que en la presente investigación la percepción está ligada con todo el proceso que las personas realizan para escoger los medios electrónicos para realizar una compra.

Esta investigación concluyó que el factor diseño del medio electrónico, es importante para los consumidores; ya que, por este factor es por el cual seleccionan el medio, donde van a realizar su compra. Otro factor es la cultura, este les ayuda a poder organizar toda la información que reciben pues se sienten más atraídos a los medios que siguen las pautas de la sociedad que les rodea y de la cual ellos son integrantes. Y el último factor perceptual es los productos estrella, los medios electrónicos que ofrezcan mejores productos o productos a la moda es donde ellos van a realizar su compra.

Estos resultados coinciden con lo que Arbaiza, 2013 en un artículo publicado concluye que el consumidor piurano se ha convertido en un consumidor más exigente en la calidad de los productos y servicios que recibe, lo cual tiene mucha relación con el hallazgo de esta investigación que hemos tenido donde los consumidores piuranos prefieren el medios electrónico donde encuentren productos estrella, es decir productos reconocidos por la marca y calidad. También dice que El piurano está empezando a acostumbrarse a un estilo moderno, volviéndose más exigente con el sistema de compra –principalmente en términos de calidad–, buscando ofertas que se adapten a su manera de pensar y a su estilo de vida deseado. Relacionado con los hallazgos de esta investigación se diría que el consumidor toma en cuenta sus propias creencias seleccionando o eligiendo; pero que al momento de ya organizar toda la información lo hace tomando en cuenta la cultura que lo rodea, la cual lo guía al tomar una decisión.

El cuarto objetivo es: “Establecer los factores actitudinales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos” Las actitudes son definidas “son las evaluaciones, sentimientos, tendencias favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto. (Kloter y Amstrong, 2014). Esto quiere decir que en la presente investigación las actitudes están relacionadas con los sentimientos que genera realizar una compra por medios electrónicos además de las tendencias y conocimientos que fortalecen su decisión de compra.

Esta investigación concluye que el factor alegría, está relacionado con el sentimiento que le genera al consumidor realizar una compra por algún medio electrónico; otro factor es la utilización de la laptop como una tendencia para realizar las compras por medios electrónicos, el siguiente factor es el análisis que se hace del medio electrónico antes de realizar una compra, relacionado con los conocimientos que el consumidor pueda tener. Y por último factor actitudinal tenemos las opiniones de los familiares, las cuales son las primera en tomarse en cuenta antes de realizar una compra.

Estos resultados coinciden con la tesis de Genesin, 2005 donde concluye que el sitio web debe ofrecer al navegante, pasar a la búsqueda de información y evaluación, en el proceso de compra, para llegar así, a través de su «decisión de comprar», a la satisfacción, es decir generar un

sentimiento agradable en el consumidor; además que cuando los consumidores carecen de conocimientos para tomar una decisión apelan, generalmente, al siguiente recurso que es la búsqueda de información adicional, relacionándolo con el hallazgo de la investigación sería el análisis del medio que los consumidores realizan antes de comprar por medios electrónicos.

Al consumidor peruano le agrada y le genera alegría realizar una compra por medios electrónicos, además está dispuesto a buscar y analizar el medio electrónico antes de comprar, se preocupa por realizar bien su compra para luego no sentirse defraudado.

El quinto objetivo: "Determinar cuáles son los factores de compra, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos" la compra es definida como el momento en donde el consumidor califica y determina las marcas entre la intención de compra y decisión de compra. (Kloter y Armstrong, 2014). Esto quiere decir que en esta investigación la compra está relacionada con las actitudes que se tienen hacia los demás y los factores situacionales inesperados que puedan suceder.

Esta investigación concluyó que los consumidores refieren realizar sus compras cuando se encuentran solos y que el otro factor son las ofertas, los descuentos o promociones inesperadas despiertan el interés de compra y llegan a concretarla. Estos resultados son homogéneos con la tesis de Cotes, 2010 donde se destacan el interés del consumidor por obtener precios bajos, los cuales se pueden generar a través de ofertas, cuyos efectos son un incremento importante en las ventas.

V. CONCLUSIONES

La primera conclusión es que existen cinco factores motivacionales presentes en la decisión de compra por medios electrónicos los cuales son: Precio competitivo relacionado con las necesidades de autorrealización, confianza en sí mismo relacionado con las necesidades de estima, grupo de referencia relacionado con las necesidades sociales, formas de uso de los productos y la calidad de los productos o servicios relacionado con las necesidades de seguridad y fisiológicas.

La segunda conclusión es que existen cuatro factores de aprendizaje presentes en la decisión de compra por medio electrónicos los cuales son: convenios relacionado con los impulsos, falta de tiempo relacionado con estímulos, frecuencia de publicidad relacionados con los indicios, el uso de la tarjeta de crédito relacionado con la respuesta de la compra en sí y la calidad percibida después de la compra relacionado con el reforzamiento, que es la repetición de compra.

La tercera conclusión es que existen tres factores perceptuales presentes en la decisión de compra por medios electrónicos los cuales son: el diseño de la plataforma virtual relacionado con la selección del medio electrónico, la cultura relacionado con la organización de la información que recibe y por último están los productos estrella relacionado con la interpretación de la información, que posteriormente hace que se elija un producto o servicio específico.

La cuarta conclusión es que existen cuatro factores actitudinales presentes en la decisión de compra por medios electrónicos los cuales son: el sentimiento de alegría que genera realiza una compra por medios electrónicos, la utilización de la laptop para realizar la compra como tendencia, analizar el medio electrónico antes de realizar la compra relacionado con el conocimiento y las opiniones de familiares que son las que más se toman en cuenta antes de realizar una compra por medios electrónicos.

La quinta conclusión es que existen dos factores de compra presentes en la decisión de compra por medios electrónicos los cuales son: que prefieren realizar sus comprar solos y que las ofertas son las que estimulan más la compra las cuales están relacionas con los factores situaciones inesperadas.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que para tener una mayor interacción de comercio electrónico en Piura se debe mantener motivado a los consumidores a través de precios competitivos. Ofrecer productos con diferentes formas de uso y servicios de calidad, para que los consumidores se sientan satisfechos con lo que están usando o consumiendo; además deben estar a la vanguardia; ya que los consumidores buscan estar de acorde con su grupo de referencia. Al mismo tiempo deben poner a disposición del consumidor variedad en productos o servicios para que ellos encuentren la mejor opción.

Otra recomendación es que las empresas busquen mayores convenios para captar potenciales clientes dispuestos a comprar por medios electrónicos. De igual manera se debe tener en cuenta que el proceso de compra debe ser fácil y rápido, ya que los consumidores buscan este medio porque ahorran tiempo. También deben utilizar los medios de comunicación como televisión, radio, correos electrónicos, etc. para promocionar las plataformas virtuales donde se pueden realizar compras por medios electrónicos, mientras más frecuencia de publicidad es mejor. Ampliar las opciones de pago considerar la tarjeta de crédito como opción principal además de la transferencias bancaria, depósitos bancarios y la contra entrega.

Tener un buen diseño de la plataforma virtual ayuda a que los consumidores seleccionen el medio más rápido; además, deben mostrar mensajes acordes con la sociedad a quien le quieren vender y siempre tener entre los productos que ofrecen aquellos que son de marcas reconocidas.

Tener un seguimiento post compra para conocer la experiencia del consumidor con el producto o servicio para poder lograr que las ventas se repitan. Además es conveniente crear un marketing boca a boca ya que los consumidores toman en cuenta las opiniones de sus familiares para realizar las compras, también cuidar la reputación de la empresa, pues el consumidor analiza el medio electrónico, se interesa por adquirir conocimientos sobre la empresa, pues le genera seguridad.

Las empresas tienen que tener diferentes plataformas virtuales, como páginas web o aplicaciones móviles, ya que los consumidores pueden realizar sus compras en cualquier momento del día además siempre se deben mantener las ofertas, descuentos o promociones vigentes; ya que estos factores también están presentes en la decisión de compra por medios electrónicos.

VII.REFERENCIAS

- Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, (2007). Usos y actitudes hacia internet 2007. Lima – Perú
- Arellano investigación & Marketing, (2007). Los consumidores peruanos 2007: Perfil Psicográficos y Características de consumo de las principales ciudades y regiones del Perú. Lima- Perú.
- Lazzari, (2006). Tesis: “El comportamiento del consumidor desde una perspectiva fussy” Universidad de Valladolid, España.
- Genesin, (2005). Tesis “Internet y el deseo de comprar” Universidad de Blegrano, Argentina.
- Cotes, (2010). Tesis “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado” Universidad de Salamanca”, España.
- Arellano, Barahona, Corrazo y Gallo, 2010. Tesis: “Como desarrollar el comercio electrónico en el Perú”, Universidad Católica del Perú, Lima.
- Apoyo, (2007) “Usos y actitudes hacia internet”, Lima – Perú.
- Ipsos Apoyo, (2013) “Usos y actitudes hacia internet”, Lima – Perú.
- Arbaiza, 2013 artículo “La oferta del retail moderno y el nuevo perfil del consumidor peruano” Editorial El comercio, Fuente Udep
- Laudon & Laudon. (2006). Sistemas de información gerencial (Vol. Octava edición) New Jersey: Prentice Hall.
- Rayport & Jaworski, (2003) E- Commerce. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Schiffman y Kanuk, (2010). Comportamiento del consumidor (Vol. Décima edición) México Editorial Pearson
- Solomon, (2008). Comportamiento del consumidor (Vol. Séptima edición) México. Editorial Pearson.
- Kotler y Armstrong, (2010). Fundamentos de marketing (Vol. Décima edición) México. Editorial Pearson.
- Quiñonez, (2014). Desnudando la mente del consumidor (Editorial Gestión 2000) Lima - Perú
- Hernández, S. R. (2010). Metodología de la investigación (Vol. quinta edición). México D.F, México: Interamericana editores s.a.
- Mckinset & Co., (2015) Recuperado el 15 de mayo, 2016, de <http://mingtagroup.com/blog/2016/05/e-commerce-china.html>
- Forrester Research, (2015) Recuperado el 15 de mayo, 2016, de <http://ecommerce-news.es/internacional/comercio-electronico-ee-uu-crecio-146-2015-37494.html>

Cámara peruana de comercio electrónico. Recuperado el 15 de mayo, 2016, de <http://www.capece.org.pe/>

Unctad: United Nations Conference on trade and development (2007). PMF: preguntas más frecuentes. Recuperado el 15 de mayo, 2016, de http://r0.unctad.org/ecommerce/ecommerce_sp/faq_sp.htm#6

FECHA:

N° de Encuesta:



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Esta encuesta tiene como fin recopilar información sobre las compras realizadas por medios electrónicos, todas sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y con fines académicos. Agradecemos su participación.

DATOS GENERALES:

Género: F___ M___

Ocupación: _____

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA:

- ¿Usted realiza compras por medios electrónicos?
 - a. Sí
 - b. No
- La trascendencia de compra la viene realizando desde:
 - a. 10 años
 - b. 5 años
 - c. 3 años
 - d. Menos de 3 años
- 1. ¿Cuándo usted realiza una compra a través de medios electrónicos, qué productos o servicios consume?
 - a. Productos materiales
 - b. Servicios
- 2. ¿Qué características lo motiva cuando realiza una compra por medios electrónicos?
 - a. Garantía
 - b. Precio competitivo
 - c. Reconocimiento de la marca
 - d. Tiempo y calidad
- 3. ¿Qué beneficios le genera al realizar compras por medios electrónicos?
 - a. Estatus
 - b. Confianza
 - c. Fidelidad
 - d. Reconocimiento
- 4. ¿Cuál de los siguientes criterios mencionados influye en su decisión de compra por medios electrónicos?
 - a. Aceptación de grupo
 - b. Grupo de referencia
 - c. Grupo de pertenencia
 - d. Identificación
- 5. ¿Qué necesidades considera al momento de comprar productos por medios electrónicos?
 - a. Composición
 - b. Efectos secundarios
 - c. Formas de uso
 - d. Conservación
- 6. ¿Qué criterios prevalecen al momento de comprar servicios por medios electrónicos?
 - a. Exclusividad
 - b. Prestigio
 - c. Calidad
 - d. Duración de la garantía
- 7. ¿Qué atributos del medio electrónico valora al realizar su compra?
 - a. Páginas reconocidas
 - b. Trascendencia de marca
 - c. Convenios
 - d. País de procedencia
- 8. ¿Qué razones lo lleva a elegir los medios electrónicos para realizar una compra?

- a. Falta de tiempo
- b. Comodidad
- c. Precios competitivos
- d. Variedad de productos o servicios

9. ¿Qué acción despierta su interés de compra por medios electrónicos?
 - a. Frecuencia de publicidad
 - b. Mensajes de interés
 - c. Opiniones de satisfacción
 - d. Calificación del medio electrónico
10. ¿Qué señal valora más al momento de realizar sus compras por medios electrónicos?
 - a. Marca
 - b. Precios especiales
 - c. Pláticas
 - d. Referencias fuera de la red
11. ¿Qué medio de pago utiliza cuando realiza una compra por medios electrónicos?
 - a. Tarjeta de crédito
 - b. Transferencia bancaria
 - c. Depósito bancario
 - d. Contra entrega
12. ¿Qué atributos valora más al momento de volver a comprar por medios electrónicos?
 - a. Durabilidad
 - b. Facilidad de uso
 - c. Calidad
 - d. Diseño
13. ¿Cuándo visualiza plataformas virtuales, qué es lo que más llama su atención?
 - a. Tamaño
 - b. Diseño
 - c. Colores
 - d. Mensaje
14. ¿Cuál de las siguientes creencias define su decisión compra define su decisión de compra, cuando lo realiza por medios electrónicos?
 - a. Tradición
 - b. Cultura
 - c. Antigüedad
 - d. Mitos
15. ¿Qué factores fortalecen su compra a través de medios electrónicos?
 - a. Marcas de prestigio
 - b. Nuevas marcas
 - c. Productos estrella
 - d. Productos sustitutos
16. ¿Qué siente después de realizar una compra por medios electrónicos?
 - a. Ansiedad
 - b. Intriga
 - c. Alegría
 - d. Preocupación
17. ¿Qué medio electrónico utiliza más para realizar sus compras?
 - a. Teléfono móvil
 - b. Tablet
 - c. Laptop
 - d. PC
18. ¿Qué procedimiento emplea antes de realizar una compra por medios electrónicos?
 - a. Busca información
 - b. Realiza preguntas
 - c. Analiza el medio electrónico
 - d. Se comunica con la empresa
19. ¿Qué opiniones toma en cuenta antes de realizar una compra por medios electrónicos?
 - a. Familiares
 - b. Amigos
 - c. Compañeros de trabajo
 - d. Pareja
20. ¿Cuándo realiza una compra por medios electrónicos quienes tienen influencia sobre usted?
 - a. Sólo
 - b. Familia
 - c. Amigos
 - d. Pareja

21. ¿Cuál de los siguientes beneficios estimula su compra por medios electrónicos?
- a. Cyber Monday
 - b. Descuentos con tarjeta de crédito
 - c. Pagos sin intereses
 - d. Ofertas

Matriz de consistencia:

Título	Problema	Objetivos	Variables de estudio	Método
<p>“Factores Psicológicos del Consumidor Piurano presentes en la Decisión de Compra por Medios Electrónicos -2016”</p>	<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos – 2016?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos – 2016.</p>	<p>Factores psicológicos del consumidor</p>	<p>La investigación fue de diseño no experimental - transversal; ya que, las variables no se han manipulado; y fueron estudiadas en un solo momento temporal. El nivel de estudio es descriptivo porque “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (Hernández, 2010) (p.80) Se recogieron los datos con la aplicación una encuesta.</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>1.-¿Cuáles son los factores motivacionales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos?</p> <p>2.- ¿Cuáles son los factores de aprendizaje del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos?</p> <p>3.- ¿Cuáles son los factores perceptuales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos?</p> <p>4.- ¿Cuáles son los factores actitudinales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos?</p> <p>5.- ¿Cuáles son los factores psicológicos que predominan en la decisión de compra?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Identificar cuáles son los factores motivacionales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos.</p> <p>2. Determinar cuáles son los factores de aprendizaje del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos.</p> <p>3. Identificar cuáles son los factores perceptuales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos.</p> <p>4. Establecer cuáles son los factores actitudinales del comportamiento del consumidor piurano, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos.</p> <p>5. Determinar cuáles son los factores de compra, presentes en la decisión de compra por medios electrónicos.</p>	<p>Decisión de compra</p>	

Fuente: Elaborado por la investigadora

