



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Factores que Intervienen en la Decisión de Compra del Servicio de Pasajes
del Transporte Interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN

Autor

Cabrera Otiniano, July Vanessa

Asesores

Asesora Metodóloga

Espinoza Rodríguez, Olenka

Asesor Especialista

Manuel Sevilla Angelaths

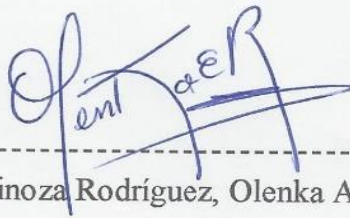
Línea de Investigación

Marketing

Trujillo – Perú

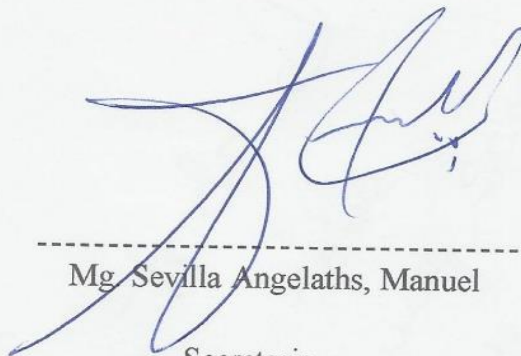
2018

Página del Jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olenka ER', written over a horizontal dashed line.

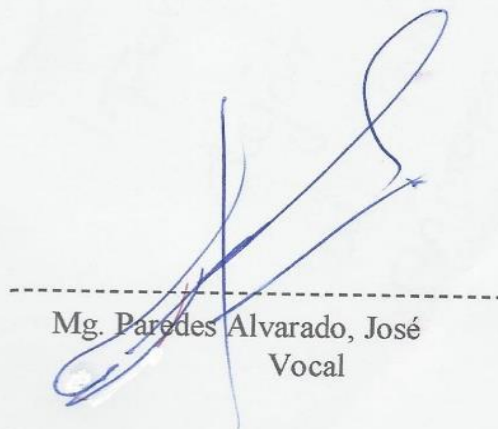
Dra Espinoza Rodríguez, Olenka Ana

Presidente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Manuel Sevilla', written over a horizontal dashed line.

Mg. Sevilla Angelaths, Manuel

Secretario

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Paredes', written over a horizontal dashed line.

Mg. Paredes Alvarado, José
Vocal

Dedicatoria

Con todos mis más grandes sentimientos quisiera dedicar la realización de esta tesis a la mujer que más amo mi madre, porque siempre estuvo apoyándome y motivándome en los momentos más turbulentos de mi vida, gracias madre.

Otiniano Zavala, Aurora

Agradecimiento

Principalmente agradecida con Dios padre eterno porque sin ti no hubiese sido posible el logro de esta y otras metas en mí vida, y las que están por venir, por estar siempre para mí y no soltarme de tu mano en los momentos buenos y en los momentos apremiantes y mostrarme el camino correcto.

Segundo a mi mamá quien es el pilar más importante en mi vida, por su abrigo, protección, cobijo y amparo, por su moral y cariño incondicional, a toda mi familia especialmente a mi hermana Roció y Jessica por creer y confiar en mí siempre.

Por último, agradezco a mi asesora metodóloga y a todos los profesores de la Universidad Cesar Vallejo por compartir sus conocimientos, por su paciencia, apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y la elaboración de la tesis.

Declaratoria de Autenticidad

Yo July Vanessa Cabrera Otiniano con DNI 77179656, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas por el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración, declaro bajo juramento de toda documentación que acompañado es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y verídicos.

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



July Vanessa, Cabrera Otiniano

DNI: 77179656

Trujillo, Julio 2018

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con las disposiciones vigentes para la obtención de grados en el cumplimiento de títulos de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, someto a vuestra consideración la presente tesis titulada Factores que Intervienen en la Decisión de Compra del Servicio de Pasajes del Transporte Interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018.

Esperando que el presente sea de vuestra aprobación.

La Autora.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii

Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	01
1.1. Realidad Problemática.....	01
1.2. Trabajos Previos.	02
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	04
1.4. Formulación al Problema.....	13
1.5. Justificación del estudio.....	13
1.6. Hipótesis.....	15
1.7. Objetivo.....	15
II. Método.....	16
2.1. Diseño de investigación.....	16
2.2. Variables, operacionalización.....	17

2.3. Población y muestra.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5. Métodos de análisis de datos.....	20
2.6. Aspectos éticos.....	20
III. Resultados.....	24
IV. Discusión.....	24
V. Conclusiones.....	27
VI. Recomendaciones.....	28
VII. Propuesta.....	29
Referencias.....	38

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Instrumento de medición

Anexo 03: Validación del instrumento

Anexo 04: Alfa de Cronbach

Anexo 05: Ficha técnica

Anexo 06: Base de datos

Anexo 07: Encuesta - Resultados

Resumen

En el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo general determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo en el año 2018. Se aplicó un estudio descriptivo - no experimental

de corte transversal. Se determinó una población de 2,500 personas que asisten diariamente a dicho lugar de estudio obteniendo como muestra a 333 personas. La información obtenida fue en base a la técnica del cuestionario; los resultados están demostrados en gráficos y tablas estadísticas. Los resultados mostraron que los factores internos motivación, percepción y actitudes tienen un nivel favorable en la intervención en la decisión de compra ya que estos fueron los expresados por los encuestados según lo que percibieron. Al determinar estos resultados beneficiará a las empresas del Terrapuerto para implementar estrategias de marketing para captar un mayor número de clientes y realizar mejoras en sus servicios. Lo cual se concluye que efectivamente los factores de decisión de compra internos son los que intervienen en la decisión de compra en el servicio de pasajes interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018.

Palabras clave: Factores, transporte interprovincial, decisión de compra.

Abstract

In the present research work, the general objective was to determine the factors that intervene in the purchase decision of the interprovincial passage service in Terrapuerto de

Trujillo in 2018. A descriptive - non-experimental, cross-sectional study was applied. We determined a population of 2,500 people who attend the study site daily, obtaining 333 people as a sample. The information obtained was based on the technique of the questionnaire; the results are shown in graphs and statistical tables. The results showed that the internal factors motivation, perception and attitudes have a favorable level in the intervention in the purchase decision since these were those expressed by the respondents according to what they perceived. When determining these results, it will benefit the companies of Terrapuerto to implement marketing strategies to attract a greater number of clients and make improvements in their services. Which concludes that indeed the internal decision-making factors are those that intervene in the purchase decision in the interprovincial ticket service in Terrapuerto de Trujillo - 2018.

Key words: Factors, interprovincial transport, purchase decision.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En los últimos años el Perú ha tenido un crecimiento elemental de su población y por la demanda existente, así mismo; el crecimiento del sector de transporte con la creación de más empresas de servicio de pasajes de transporte interprovincial está haciéndose cada vez más exigente; debido a la competitividad del mercado, Esto conlleva a que los consumidores sean cada vez más exigentes al momento de realizar una compra de un servicio o un producto.

De acuerdo a una encuesta realizada este año los factores que tienen más incidencia para la decisión de compra de los usuarios se obtuvo los siguientes resultados, el 60% como el factor más resaltante por los consumidores al momento de tomar la decisión de una compra fueron los precios y las ofertas, tanto en los ítems de calidad como en tiempo de entrega. Otro factor fue con un 57% los precios claros, constantemente vemos portales digitales igualmente tiendas físicas que excluyen los costos de sus productos, “forzando” a los consumidores a atravesar por una serie de pasos previamente para tener acceso a la información. Otro factor con un 47% fueron las recomendaciones de terceras personas, familiares, amigos. Así mismo otros factores considerados fueron con un 32% comentarios en las redes sociales. El 24% publicidad, tanto la convencional como la moderna siendo estas unas herramientas indispensables para la promoción de sus productos, aunque sin dejar de considerar que existen otros elementos esenciales que se deben contemplar. (La patilla 2017)

Debido a la globalización y a los avances tecnológicos hoy en día las organizaciones deben ofrecer un servicio creativo enfocado en sus clientes, tal sea el caso de las empresas de transporte de pasajeros en la ciudad de Trujillo, por eso muchas empresas del rubro, privado y público preocupados por brindar un mejor servicio al cliente ya que los consumidores buscan y prefieren servicios especiales en donde brindan ofertas en precios de pasajes, comodidad (bus cama), wifi, etc. Entre otros factores lo cual el cliente analiza y evalúa opciones y alternativas para luego tomar la decisión de compra.

Tal es el caso del Terrapuerto de Trujillo, actualmente cuenta con 30 empresas de transporte interprovincial, se observó que, a pesar de tener una buena infraestructura y modernización a nivel de la región, algunos consumidores del transporte interprovincial prefieren y otros no prefieren comprar sus pasajes en dicho Terrapuerto. Ya sea el caso del precio, comodidad, cercanía, seguridad, entre otros factores. Dado el caso a la realidad

problemática es conveniente plantear las siguientes interrogantes: ¿Cómo están relacionados los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en el Terrapuerto?, ¿Cuáles son los factores de mayor influencia en la decisión de compra? Y ¿Cuál es más relevante factor interno o externo, para la decisión de compra?

1.2. Trabajos previos

Lasslop (2015) en su artículo científico: Factores Influyentes en la Decisión de Compra de Consumidores en el Comercio Electrónico B2C, concluyo.

El comercio electrónico es una gran oportunidad para los minoristas por el nuevo canal de distribución. No obstante, los consumidores se comportan de diferente manera en este entorno, por lo tanto, es necesario un nuevo concepto en cuanto a la atracción de compradores potenciales. Partiendo de los objetivos de este trabajo, se ha mostrado que los modelos SOR y TAM no son suficientes para representar al comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Después del análisis crítico, es obvio que los factores influyentes se explican de manera superficial en dichos modelos, falta profundidad en cuanto a las características específicas del comprador online. Por lo tanto, la elaboración de un modelo más adecuado era la consecuencia lógica.

Según Santos, et al (2011) en su artículo científico: Análisis de los Factores Determinantes de la Decisión de Compra del Consumidor en el Periodo Navideño, Este artículo analiza los factores determinantes para la decisión de compra de los consumidores en el período navideño. La investigación es de naturaleza exploratoria y se realizó entre el 17 y el 27 de noviembre de 2011 con un total de 422 consumidores de la región del gran ABC/Brasil. Los resultados muestran que los principales factores de decisión de compra son el precio, el deseo de quien recibe el regalo, la calidad del producto y la ubicación del lugar de compra. En general, el precio y la calidad son los factores principales para decidir la compra.

Según Chimpén (2016) en su tesis: Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero. El Objetivo general fue: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, los Objetivos específicos fueron: Identificar las redes sociales de los compradores

online, identificar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015. La población objeto de estudio está conformada por 150 clientes de 15 fans pages del rubro repostero, los cuales son los principales competidores. La presente fue realizada el mes noviembre del 2015. El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Se puede concluir, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo y tiene las siguientes conclusiones. Se puede concluir que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar.

Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el Precio y Producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo, pero se observa que hasta la actualidad el Precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor.

Según Rodríguez (2013) en su tesis: Factores que influyen en la decisión de compra de un lubricante en el mercado trujillano en el periodo 2013. Tiene como objetivo general determinar los factores que influyen en decisión de compra de un aceite lubricante para vehículos en el mercado trujillano en el periodo 2013. Realizo un estudio descriptivo – exploratorio con un diseño no experimental. Tomando como población de 196 conductores propietarios de vehículos de la ciudad de Trujillo. Utilizo un instrumento de encuesta donde concluyo que se determina que los factores que influyen en la decisión de compra de un lubricante para vehículos son los factores culturales con 63%, factores sociales con 54%, factores personales con 59% y los factores psicológicos con 53%. Además, el canal de

distribución preferido por los consumidores de esta categoría son los oleocentros que se encuentran en esta ciudad.

Según Maldonado (2013) en su tesis: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor trujillano hacia las empresas de transporte terrestre que brinden servicios especiales en la ruta Trujillo- Lima en el periodo 2013. Se aplicó la técnica de la encuesta lo cual fue una herramienta valiosa para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión que los factores que determinan la decisión de compra del consumidor son: la clase social (factor cultural), y la personalidad (factor personal) y los atributos de servicio más determinantes son la comodidad, la seguridad y el precio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Para poder comprender a fondo la variable de estudio que es: Factores que intervienen en la decisión de compra se plantea las siguientes definiciones:

1.3.1. Concepto de marketing

Es el proceso mediante el cual las organizaciones se enfocan en brindar el mejor producto o servicio para la satisfacción de sus clientes potenciales y no potenciales para de esta manera poder captar mayor cantidad de clientes y así poder obtener mejor rentabilidad organizacional. (Molla, Berenguer, Gómez, Quintanilla, 2006, p. 14).

Se entiende como las necesidades de los consumidores en donde se proyecta mercancías que ofrezcan mayor valor y precios apropiados, para una eficiente distribución y ser vendidos a través de las herramientas del marketing. (Kotler, 2001, p. 3).

Según lo expresado por ambos autores se concluye que el marketing está enfocado en que las organizaciones para que desarrollen un plan estratégico utilizando las herramientas de mercadeo enfocadas en captar mayor cantidad de clientes, aumentar su rentabilidad, y cumplir con las expectativas que exige el consumidor.

1.3.2. Comportamiento del consumidor

Es un proceso que comprende un conjunto de labores que realiza el consumidor antes de la decisión de compra, para ello primero hacen una evaluación, luego compran dicho producto o servicio con tal de llenar sus prospectos. así mismo acompañado de estas decisiones de compra, están implicados sus emociones, procesos mentales y sus acciones físicas. (Molla, et al, 2006, p. 18).

Es el procedimiento en donde el cual los consumidores evalúan del producto o servicio que desea adquirir para la satisfacción de sus necesidades. (Rivera, Arellano, Molero, 2000, p. 25).

En conclusión, podemos decir que el comportamiento del cliente para su determinación de compra tiene mucha implicancia en cuanto a sus inteligencias mentales, emocionales+, y sus acciones físicas.

1.3.3. Factores externos

Definen que para una empresa con una visión estratégica de marketing es indispensable reconocer quienes son sus clientes, saber entenderlos y darse cuenta de sus características. Solo así de esta manera se tomarán decisiones más precisas basados en el marketing. (Molla, et al, 2006, p. 39).

Según el autor el factor externo para una organización es fundamental ya que se debe enfocar en saber seleccionar a sus consumidores y entenderlos para tomar buenas decisiones de marketing.

1.3.3.1. Cultura

“Es la agrupación de la ética y la moral de una población y se caracterizan por compartir la misma ideología y facultades.” (Molla, et al, 2006, p. 42).

La cultura es esencia de la sociedad, en donde se comprende y se comparte pensamientos e ideas, valores y cuestiones éticas, entonces cultura vendría a ser un conjunto de significados, litúrgico, leyes, y hábitos siendo correspondidos entre todas las personas que comparten de dicha sociedad. (Solomon, 2008, p. 542).

1.3.3.1.1. Dimensiones

Existen dimensiones nombradas por el autor en donde hace referencia a cuatro dimensiones culturales: la primera dimensión es la dimensión simbólica que hace referencia al conjunto de elementos que comparten una cultura; la segunda dimensión es la de identidad en donde diferencia una cultura de otra; la tercera dimensión es la social en donde menciona a la cultura como un grupo de individuos que comparten costumbres e ideologías, al mismo tiempo son afectados entre ellos mismo; finalmente la cuarta dimensión es la conductual donde manifiesta que dentro de una cultura se comparten distintas conductas basadas en costumbres, ideas, valores, tradiciones, etc. (Molla, et al, 2006, p. 42,43).

1.3.3.1.2. Aspectos característicos

La cultura es una variedad a nivel universal.

La cultura se intercambia y se recibe.

Cultura es cambiante. (Molla, et al, 2006, p. 43,44)

1.3.3.2. Estratificación social

La clase social es la posición que representa a la persona en la sociedad, tiene variedad de estatutos como la educación, los salarios, los ingresos que se diferencia de la sociedad. (Molla, et al, 2006, p. 48).

Estratificación social hace referencia al establecimiento de separaciones abstractas en una sociedad: mediante los cuales las distribuciones de recursos son muy escasos y valiosos, se da una apreciación de una forma diferente a posiciones de estatus siendo valoradas según la proporción de riquezas que perciba cada posición. (Solomon, 2008, p. 457).

Según los autores la clase social hace referencia a la separación o división de una sociedad según sus estatus y estas son valoradas por sus recursos que poseen.

1.3.3.3. Grupo de influencia

Para definir un grupo de influencia tienen que tener un requerimiento mínimo de formalidades: la primera, los integrantes se definan como conjunto; la segunda que compartan valores y normas, aunque no sean directos y la tercera que efectúen una conducta organizada. (Molla, et al, 2006, p. 50).

Como consumidores, nuestras conductas se ven influenciadas en distintas ocasiones por aquellos individuos que nos relacionamos íntimamente, a la cual se le conoce como influencia personal, en donde estas son sometidas a una presión ocasionados por terceros, averiguando y consiguiendo información de otros para la decisión de compra. (Blackwell, Miriard, Engel, 2002, p.85).

En conclusión, los grupos de influencia son las actitudes que muestra un individuo por la intervención de terceros como opción de compra.

1.3.3.3.1. Características

El grupo sabe hasta dónde debe llegar, sus participantes se reconocen entre ellos y pueden identificar quienes no lo son, los participantes se encuentran en una interactiva coordinación entre ellos. (Molla, et al, 2006, p. 51).

1.3.3.4. La familia

Desde un punto de vista del mercadeo lo que definitivamente es primordial son todos los integrantes que comparten el mismo hogar y comparten sus ingresos y egresos, toman decisiones buscando el beneficio común. Cabe recalcar que hay que saber diferenciar entre familia y hogar. (Molla, et al, 2006, p. 60).

Según el autor la familia es un elemento muy significativo con respecto al mercadeo ya que conviven, es por ello que influye mucho en las decisiones de consumo de mercancías o servicios.

1.3.3.4.1. Influencia de la familia y las decisiones de compra

Cabe resaltar que como en la familia se convive, se asume gastos y aportaciones, es por ellos que hacen que la decisión de compra influya mucho entre ellos y hasta se puede minimizar las decisiones individuales. (Molla, et al, 2006, p. 65).

1.3.4. Factores internos

1.3.4.1. La motivación

Definen que: La motivación es una perspectiva incierta de suposición basado en el estado anímico de la conducta del sujeto no podemos adivinar con exactitud que esta pensando el individuo, pero si podemos analizar su patrón de conducta y sacar una conclusión hipotética. (Molla, et al, 2006, p. 74).

Es la búsqueda del bienestar de una urgencia, en la cual el individuo realiza ciertas actividades específicas con el fin de aminorar sus carencias para satisfacer sus exigencias. (Rivera, Arellano, Molero, 2009, p. 137).

Según los autores hacen referencia que la motivación es un concepto por lo que el individuo efectúa dichas actividades con la finalidad de no se puede ver sino se puede interferir a partir del comportamiento de la persona.

1.3.4.2. La percepción

El autor hace referencia que la percepción empieza con una muestra del individuo a un interés que queda plasmado en su interior para luego darle un concepto; es experimentar con la realidad de lo que lo rodea, por eso aporta, percibe y construye de una forma relativa a la que atrae de su entorno. (Molla, et al, 2006, p. 83).

La percepción es el procedimiento mediante el cual la gente elige, ordena e interpreta sus sensaciones la cual es la respuesta inmediata de los cinco receptores sensoriales (ojos nariz, boca, manos) a estímulos principales como la luz, el sonido, color, olor, y textura. En conclusión, la percepción se centra en el significado que cada uno de nosotros le añadimos a dichas sensaciones. (Solomon, 2008, p. 49).

En conclusión, según los autores la percepción viene a ser la conceptualización que cada individuo le asigna según la realidad y las evalúa mediante los receptores sensoriales para luego añadirle una significación individual según lo que perciba.

1.3.4.2.1. Etapas del proceso perspectivo

Definen que la percepción es un procedimiento mediante el cual se da una secuencia de etapas en donde involucra una variedad de elementos sensoriales y se conectan mediante los 5 sentidos esta reacción sucede a primera vista y en cortos periodos de tiempo. (Molla, et al, 2006, p. 84).

Exposición

Según Molla, et al (2006) El procedimiento empieza con la presentación de la persona a un estímulo que, en esta ocasión están manifestados a través de un estímulo de mercadeo, como un banner, la identidad corporativa, o la infraestructura de un local (p. 84).

Atención

Es un procedimiento de concentración sensorial que aumenta la sensatez y transparencia, y diferente de un centro principal de estímulos, en dicho medio quedan otros más etéreos percibidos. (Molla, et al, 2006, p. 85).

Sensación

Una vez el percibido un estímulo de mercado, pasamos a una segunda etapa según lo captado por los sentidos a primera vista, las variables son procesadas por el organismo, dándole un significado al conglomerado de sensaciones que ha percibido el individuo. (Molla, et al, 2006, p. 87).

Codificación

La codificación perceptual de los estímulos de mercado, a los que el usuario se ha pasado, percibido y sentido, consta de una evaluación de sus atributos, por lo que se ordenan de acuerdo a sus necesidades o requerimientos y les da sentido lógico. (Molla, et al, 2006, p. 87).

Integración

Una vez que el cliente organizo sus impulsos, pasa a darle una simbolización, apoyados según el entorno que se presentó previamente en un contexto determinado, aplica sus conocimientos, experiencias que obtuvo y posee guardada en su mente, y da paso a un sin número de significados conceptuales. (Molla, et al, 2006, p. 88).

1.3.4.3. *El aprendizaje*

Un cliente asimila e interactúa con la sociedad cuando sufre cambios al cual tiene que saber comportarse, los cambios inician porque tiene una disposición o un concepto de una adecuada forma. (Molla, et al, 2006, p. 89).

El aprendizaje es la variación alusiva a la actitud, causada por las experimentaciones del individuo, el aprendizaje sucede por el intercambio de indicios estímulos y resultados según sus experiencias. (Solomon, 2008, p. 84).

1.3.4.3.1. *Modelo de aprendizaje*

Modelo de condicionamiento clásico

Empieza por considerar que aprender se realiza por dispositivo de agrupación eficaz. (Molla, et al, 2006, p. 90).

Modelo de aprendizaje condicionado.

“Los clientes aprenden de una manera de esfuerzo que recibe de una definida conducta.” (Molla, et al, 2006, p. 92).

Aprendizaje observacional

Se realiza mediante la observación, el cliente aprende conductas nuevas de consumir al observar mejores adquisiciones para él. (Molla, et al, 2006, p. 93)

Aprendizaje cognitivo

El aprender a ser organizado y tener buena memoria del conocimiento ejecuta un muy importante papel. (Molla, et al, 2006, p. 94)

1.3.4.4. La memoria

Es el procedimiento donde se recupera y almacena la dicha información, el procedimiento memorístico estima el almacenar la información y adoptar un mecanismo donde se recupera cada vez que desee dicha información almacenada. (Molla, et al, 2006, p. 94)

Es el hecho en el que acumula información durante un periodo de tiempo, de tal manera que este a nuestra disposición al momento que se necesite. De esta manera es como los individuos almacenan información acerca de productos y servicios, con la intención final de utilizarlo en distintas ocasiones para su determinación de compra. (Solomon, 2008, p. 84).

En conclusión, la memoria es el mecanismo a través el individuo acumulan dicha información para luego saber aplicarlo en un momento determinado y cuando sea necesario.

1.3.4.4.1. Registros de memoria

Registro sensorial

Son procedimientos psíquicos que ocupa la mente y están dentro de un periodo de décimas de segundo la imagen de la información de un estímulo y si en ese tiempo transcurrido no se impide, la información se pierde. (Molla, et al, 2006, p. 95)

Memoria a corto plazo

El informe permanece a corto plazo, con una interpretación. (Molla, et al, 2006, p. 95)

Memoria a largo plazo

Es una mental de información duradera. (Molla, et al, 2006, p. 95)

1.3.4.4.2. Tipos de memoria

La memoria semántica es la que recibe la información de los conceptos que se obtienen de las cosas; la memoria episódica hace referencia a la información sobre hechos acontecidos en particular que el individuo ha experimentado. (Molla, et al, 2006, p. 98).

1.3.4.5. *Las actitudes*

Es la actitud del consumidor posee dimensiones evaluativas, en donde el cliente se sitúa acreditando o no ante algo, y un espacio tiempo, ya que, aunque éstas cambien, manifiestan una cierta firmeza. Las dimensiones son de gran utilidad para el marketing, dado que estas ofrecerán evaluaciones. Estas dos dimensiones pasan a ser una definición o muy conveniente para ser usado en marketing, ya que su cálculo nos brindara una apreciación solida de los usuarios hacia estímulos comerciales. (Molla, et al 2006, p. 99).

Las actitudes mencionan a las evaluaciones, emociones y gustos que tiene una persona respecto a un hecho o a otra cosa, estas actitudes están básicamente preparadas en la mente del para que le agrade o no le agrade, para que le guste o le disguste. (Kotler, 2001, p.152).

En conclusión, según la afirmación de los autores, la actitud tiene una dimensión evaluativa, por lo que se obtiene una posición ya sea a favor o en contra.

1.3.4.5.1. *Componentes actitudinales*

Creencias

Las creencias de los clientes o consumidores en base a un producto o marca son características propias de sus atributos. (Molla, et al 2006, p. 101).

Evaluaciones

Los componentes asertivos se realizan bajo un objetivo de actitudinal, basado en el apego es decir a los que el consumidor sienta por una cosa. (Molla, et al 2006, p. 102).

Comportamientos

Es una dimensión conductual de los consumidores ante un hecho u objeto. (Molla, et al 2006, p. 104).

Según el autor los componentes actitudinales son: las creencias, las evaluaciones y el comportamiento del individuo.

1.3.5. Proceso de decisión del consumidor

1.3.5.1. *El proceso de decisión*

Es un proceso estimulador donde existen objetivos que tenemos que alcanzar por medio de la compra y consumo de bienes y servicios, las siguientes fases de decisión de compra son: reconocer la necesidad, buscar información y definir las alternativas, evaluar las alternativas, compra y proceso de poscompra. (Molla, et al, 2006, p. 110-111)

1.3.5.2. *El reconocimiento de la necesidad*

Se propone cuando se percata una diferencia entre la expectativa y la realidad en que se encuentra el individuo, la expectativa se representa por la forma en que se imagina una situación que se desee, mientras que la realidad refiere a la situación real en que se encuentra. (Molla, et al, 2006, p. 113-114).

1.3.5.3. *Búsqueda de información*

Después de realizar el reconocimiento de la necesidad, como clientes comenzamos un proceso de decisión con objetivo de satisfacer las necesidades de adquirir o consumir el producto. (Molla, et al, 2006, p. 117).

1.3.5.3.1. *La búsqueda interna*

Según Molla, et al (2006) “Una vez que se activa el proceso de decisión, el primer recurso al que acudimos como fuente de información. Como consumidores, tenemos almacenado una serie de información caracterizada por sentimientos, experiencias, valoraciones, conocimientos, etc” (p. 118).

1.3.5.3.2. *Búsqueda externa*

Es la técnica mediante la cual se recolecta la data de diferentes fuentes de información de acuerdo a lo que los rodea como pueden ser revistas, internet, etc. (Molla, et al, 2006, p. 121).

1.3.5.4. *El proceso de evaluación de alternativas*

Según Molla, et al (2006) mencionan que mientras adquirimos información y la evaluamos estamos llevando a cabo un proceso de actualización de nuestros conocimientos y nuestros gusto, preferencias y actitudes hacia las distintas alternativas que consideramos relevantes para la compra (p. 133).

Según el autor el proceso donde se evalúa las alternativas que consideramos relevantes para la decisión de compra.

1.3.5.4.1. *Criterios de evaluación*

Es un atributo utilizado por los clientes para identificar las alternativas que conforman el conjunto de elección. (Molla, et al, 2006, p. 134).

Los productos muestran atributos que le son vinculados, existen extensiones que son habituales a la mayoría de productos; el precio, la marca y garantía son el desarrollo de la

evaluación para todos los productos. Por otro lado, los atributos se refieren a tributos funcionales de naturaleza emocional. Finalmente, las atribuciones de evaluación que caracterizan a una marca y producto, como el precio, servicio después de la transacción y las formas de pago. (Molla, et al, 2006, p. 134,135).

1.3.5.5. *La decisión de compra*

Es la elección de un producto o servicio lo cual nos conlleva a elegir una alternativa que mejor se acomode a nuestras expectativas o exigencias del cliente, por el cual la decisión de compra es el proceso de búsqueda y evaluación del consumidor. (Molla, et al, 2006, p. 52).

En conclusión, podemos decir que la decisión de compra lo determina el cliente al momento de seleccionar su producto o servicio, esto está relacionado a sus gustos, preferencias, etc; entre otros factores que determinen la decisión de compra.

1.3.5.6. *El proceso de poscompra*

La decisión del cliente no culmina con tan solo adquirir o comprar el producto, sino implica el uso y el consumo de dicho producto, luego del proceso de compra se crea una colección de sentimientos y emociones, tomándose para las siguientes compras como experiencias del consumidor. (Molla, et al, 2006, p. 174).

En conclusión, el proceso de poscompra no concluye solo con comprar el producto, sino con las experiencias del cliente o consumidor según sus expectativas que cumpla dicho producto esta generara emociones y sentimientos para la realización de una nueva compra o caso contrario no comprar.

1.4. *Formulación del problema*

¿Cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo - 2018?

1.5. *Justificación del estudio*

La justificación de la investigación científica de esta tesis se justifica dado que es importante realizar un estudio del sector de transporte interprovincial en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo.

Es conveniente porque se va a conseguir determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio del transporte interprovincial en el terminal terrestre de

Trujillo, ya que al determinar los factores se permitirá dar posibles soluciones a la realidad problemática y ver cuál de los factores tendrá más relevancia al momento de tomar la decisión de comprar en el dicho terminal terrestre.

El estudio tiene relevancia social, ya que se mejorará la atención a los clientes ya que al hacer un análisis de los factores que interviene para la decisión de compra del servicio de pasajes interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo, con los resultados que se obtendrán de la investigación servirá para que las empresas que están en el Terrapuerto mejoren sus servicios y efectuar algunas mejoras para poder llegar al cliente.

Tiene Implicancias prácticas, puesto que la investigación contribuirá a las empresas del terminal terrestre para que mejore la atención al cliente y vea cuales son los factores por los cuales el consumidor asiste a dicho terminal.

Por último, como justificación académica la información será de mucha utilidad para las empresas de dicho Terrapuerto, así como para nuevas investigaciones universitarias, por otro lado, plantear propuestas de mejora basados en reformular nuevas estrategias de marketing obtenidos de esta investigación.

1.6. Hipótesis

Hi: Los factores internos son los que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018

1.7.2. Objetivos Específicos

O1 Analizar los factores externos que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo.

O2 Analizar los factores internos que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo.

O3 Proponer estrategias para incentivar la compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

No experimental, puesto que se observará los fenómenos tal cual se vienen presentándose en el contexto natural del Terrapuerto de Trujillo para posteriormente poder describirlos y analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 p.154).

Trasversal, porque los datos serán recolectados en un momento y tiempo único sin manipular las variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 p 154).

Descriptivo, porque permitirá medir y recoger información de manera independiente sobre los conceptos y la variable de estudio, y serán analizados y descritos según la realidad contextual para determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 p. 154).



Dónde:

M: Clientes del Terrapuerto.

O: Observación de la variable decisión de compra.

2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Decisión de Compra	Es la selección de un producto o servicio lo cual nos conlleva el elegir una alternativa que mejor se acomode a nuestras expectativas o exigencias del cliente, por el cual la decisión de compra es el proceso de búsqueda y evaluación del consumidor. (Molla, et al, 2006, p. 52).	La decisión de compra del servicio de pasajes en el Terminal Terrestre de Trujillo. Será medida con una encuesta a través de un cuestionario de elaboración propia y aprobada por los docentes de la UCV y será aplicada a los usuarios de dicho terminal.	Factores externos	La cultura	Ordinal
		Factores internos	Estratificación Social Grupo de Influencia La familia La motivación La percepción El aprendizaje la memoria las actitudes		

Nota: Dimensiones de factores externos e internos de (Molla, et al 2006).

2.2.1 Población y muestra

2.2.2 **Población:** La población para el presente estudio estará conformada por el total de clientes que concurren al Terrapuerto de Trujillo, la cual es objeto de estudio de la presente investigación y ascienden a un total de 2500 personas.

2.2.3 **Muestra:** La muestra para esta investigación se consideró a 333 personas

$$\text{Población o Universo (N)} = 2500$$

$$\text{Probabilidad de ocurrencia (P)} = 50\% = 0.5$$

$$\text{Probabilidad de no ocurrencia (Q)} = 50\% = 0.5$$

$$\text{Grado de error (e)} = 5\% = 0.05$$

$$\text{nivel de confianza} = Z \rightarrow 95\% = 1.96$$

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Ne^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2500}{2500 \times 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 333$$

2.2.4 **Muestreo:** Para hallar la muestra final se utilizará el muestreo probabilístico - aleatorio simple; puesto que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra de la investigación por ser una población finita o conocida.

2.2.5 **Unidad de análisis:** Personas que concurren al Terrapuerto de Trujillo.

2.2.6 Criterios de selección

2.2.6.1 Criterios de inclusión

- ✓ Personas que concurren frecuentemente.
- ✓ Personas que viajan a menudo.

2.2.6.2 Criterios de exclusión

- ✓ Personas que no viajan con frecuencia.
- ✓ Personas que no viajan a menudo.

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

2.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación en su proceso de recolección de datos se utilizará la siguiente técnica e instrumento de recolección de datos:

- **Técnica:**

- ✓ Encuesta: esta técnica permitirá aplicar el instrumento respectivo a las personas que asisten al Terrapuerto a comprar pasajes y así brinden información objetiva a fin de determinar los factores de decisión de compra.

- **Instrumento:**

Cuestionario: el cual tendrá 12 preguntas con respuestas de escala de Likert distribuidas de la siguiente manera: del 1 al 4 primeras interrogantes son según la dimensión factores externos, del 5 al 12 abarcan a la segunda dimensión que es factores internos, para ser aplicadas individualmente a los usuarios del Terrapuerto de Trujillo, para determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018.

2.3.2 Validez

Para validar el instrumento de medición se realizará a través de Juicio de expertos, se consultará a 2 especialistas en marketing (decisión de compra) y un metodólogo, quienes calificarán el instrumento y darán el visto bueno para su aplicación.

2.3.3 Confiabilidad

Para evaluar los resultados se realizará una prueba piloto que serán sometidos a evaluaciones de confiabilidad estadística como:

- Alfa de Cronbach, que es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación es que, cuando más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la confiabilidad, considerando una confiabilidad respetable a partir de 0.80.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

El valor del alfa de Cronbach para la variable de estudio que es decisión de compra es de 0.80

2.4 Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos para la presente investigación se enmarcarán en el método de análisis cuantitativo:

Estadístico descriptivo

- Distribución de frecuencias: para mostrar la información de forma tabulada detallada y ordenada, que permitirá un análisis rápido y objetivo.
- Gráficos: para hacer más didáctica, atractiva e interactiva la información que se recolectará, se presentará gráficos cuyo análisis se presentará adjunto a estos.

2.5 Aspectos éticos

El proyecto de investigación que se va a desarrollar está dirigido a presentar datos reales, trabajados con autenticidad y obtenidos de datos verídicos.

La información obtenida es exclusivamente brindada por las personas encuestadas y en ningún momento manipulada para fines personales o privados.

Así mismo, la investigación se mantiene en lineamientos originales en cuanto al proceso de recopilar datos, información del marco teórico, sin cometer plagio de otras investigaciones.

III. Resultados

Objetivo 1. Analizar los factores externos que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo.

Figura 3.1. Análisis de los factores externos, según los usuarios del servicio de pasajes del Terrapuerto de Trujillo-2018.

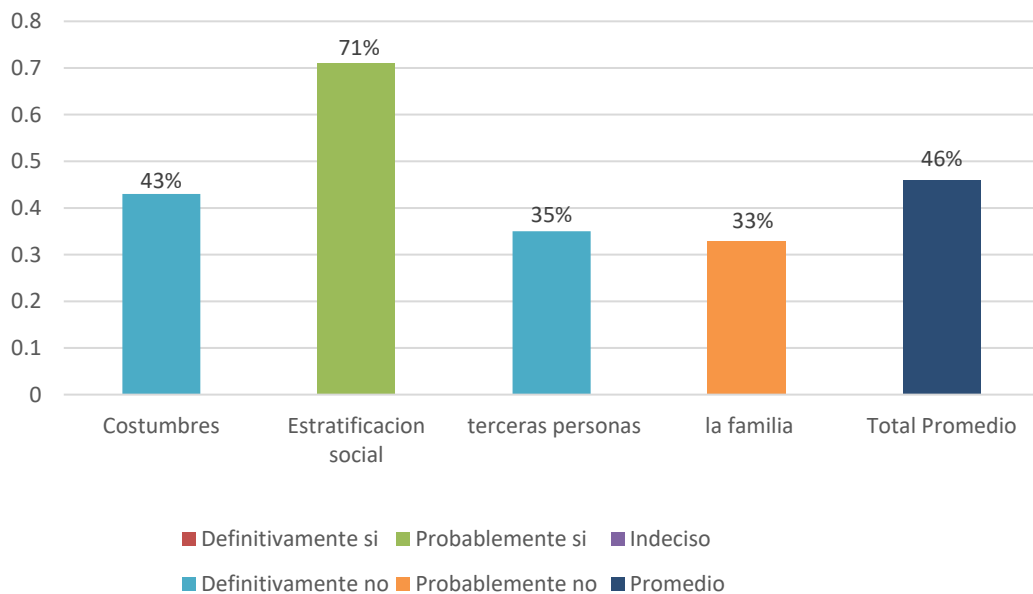


Figura 3.1. Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Figura 3.1. Tal como se aprecia en la figura 3.1, conforme a la encuesta aplicada para la muestra general de los factores externos El 71% de los encuestados afirman que la estratificación social probablemente si es un factor determinante de sus decisiones de compra, seguido del 43% afirman que las costumbres definitivamente no es un factor determinante en su decisión de compra, Asimismo el 35% afirmaron que los grupos de influencia definitivamente no son tampoco un factor determinante, Finalmente el 33% de los encuestados expresaron que la familia probablemente no determina su decisión de compra.

Objetivo 2. Analizar los factores internos que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo.

Figura 3.2. Análisis de los factores internos, según los usuarios del servicio de pasajes del Terrapuerto de Trujillo-2018.

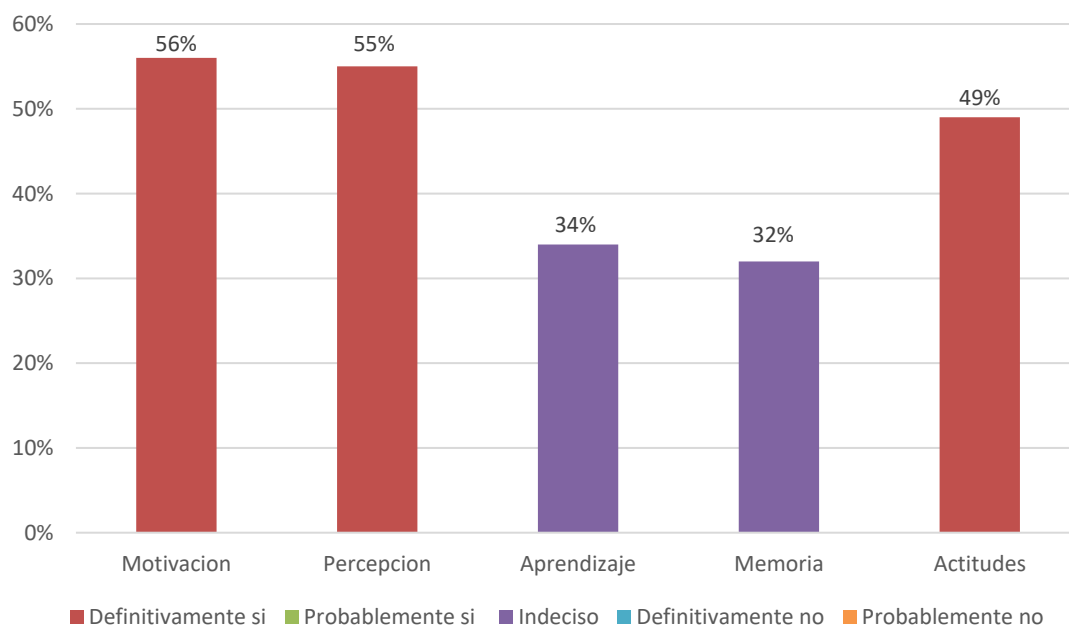


Figura 3.2. Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Figura 3.2. Tal como se aprecia en la figura 3.2, conforme a la encuesta aplicada para la muestra general de los factores externos, El 56% de los encuestados afirman que la motivación definitivamente si es un factor determinante de sus decisiones de compra, seguido del 55% la percepción, y el 49% las actitudes, Por otro lado, el 34% de los encuestados se mostraron indecisos con respecto al aprendizaje, al igual que con un 32% referente a la memoria también se mostraron indecisos.

Objetivo General. Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018.

Figura 3.3. Resultado final de los factores externos e internos según los usuarios del servicio de pasajes del Terrapuerto de Trujillo-2018.

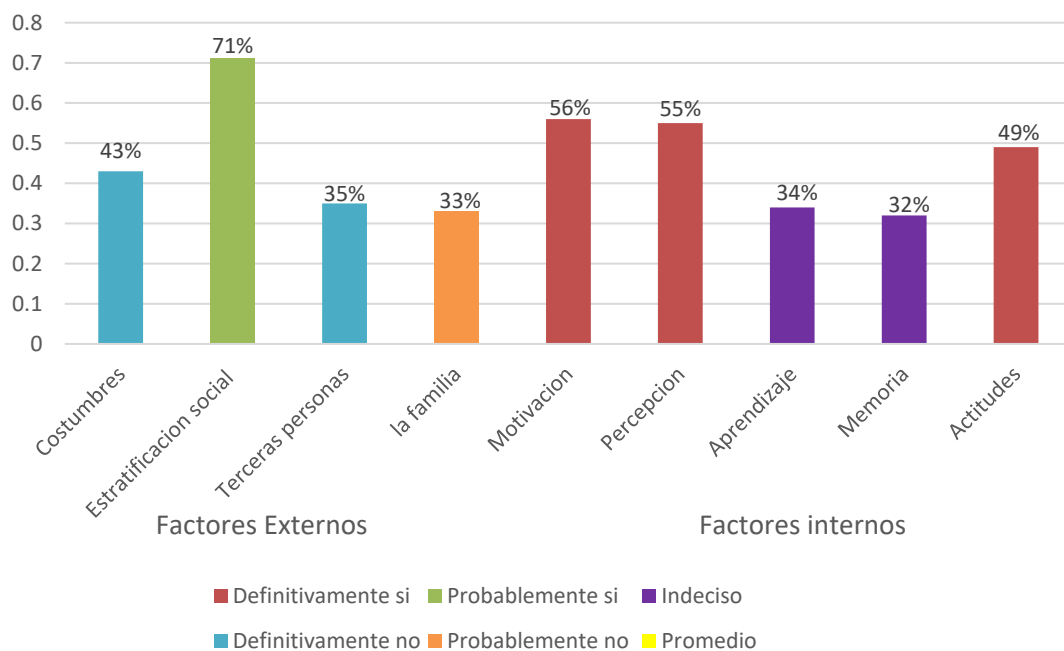


Figura 3.3. Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Terrapuerto de Trujillo, para investigar cuales eran los factores que determinan la decisión de compra de los usuarios, se llegó a la conclusión que de los factores externos el más relevante fue la seguridad, y de los factores internos los más relevantes fueron la motivación, percepción y actitudes. Con estos resultados obtenidos se acepta la hipótesis de la investigación donde indica que son los factores internos los que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo.

Vi. Discusión

El incremento poblacional en el mundo en el que vivimos hoy en día, las empresas de transporte en la ciudad de Trujillo tal es el caso del Terrapuerto, hallándose ante una fuerte competitividad entre sí mismas y preocupados por ofrecer comodities superiores a los existentes, ya que los consumidores se vuelven cada día más exigentes con los servicios y comodidades, se decidió hacer esta investigación para determinar cuales eran los factores de decisión de compra de los usuarios.

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del trabajo fueron en la aplicación de la encuesta ya que las personas mostraban cierto desinterés por contribuir con su opinión, sin embargo, después de haberles explicado minuciosamente la importancia de la investigación y los beneficios que obtendrían, cambiaron de actitud y se mostraron amables y estuvieron dispuestos a colaborar con la encuesta. Así mismo otras de las limitaciones fue la distancia de mi domicilio hasta el Terrapuerto, generándome muchos contratiempos y un costo elevado a mi presupuesto. Sin embargo, todos los apremios fueron superados con éxito para el desarrollo del trabajo de investigación.

Los resultados obtenidos en la figura 3.1 Donde se buscó determinar los factores externos en la decisión de compra del servicio de pasajes en Terrapuerto; con un 71% la estratificación probablemente si referente a los niveles de ingresos de los usuarios es un factor determinante para su decisión de compra. Estos resultados obtenidos de la presente investigación se reafirman con lo que expresa el autor Molla, et al (2006), donde manifiesta que los niveles de ingresos y los salarios como parte de la estratificación social son los que determinan la decisión de compra de un servicio o producto. En conclusión, de ambas investigaciones se puede decir que como factor externo las personas decidieron hacer sus compras en base a sus niveles de ingresos.

En la figura 3.2 donde se buscó determinar los factores internos en la decisión de compra del servicio de pasajes en Terrapuerto; Según ésta investigación definitivamente si con un 56% la motivación, ya que los usuarios respondieron que su motivación de compra del servicio de pasajes interprovincial en el Terrapuerto es la variedad de empresas en un solo lugar, lo mencionado anteriormente se revalida con lo que expresan los autores Molla, et al, (2006) y Rivera, Arellano, Molero, (2009), en donde mencionan que la motivación es un

estado anímico de la conducta de la persona lo cual es hipotético ya que no se puede adivinar lo que está pensando el individuo, pero si se puede analizar su patrón de conducta. Asimismo, el individuo toma una decisión de comprar un producto o servicio en base a sus expectativas con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

El segundo factor interno, definitivamente si con un 55% es la percepción, que como resultado de la presente investigación se obtuvo en cuanto a los atributos más valorados al momento de su decisión de compra fueron la seguridad con un 69%, segundo la comodidad con un 57%, tercero el precio con un 51%, como cuarto lugar a las ofertas con un 30%, finalmente el refrigerio con un 24%. Estos resultados corroboran con lo que expresa el autor Salomón (2008), en donde explica que a través de los 5 sentidos es que se percibe y en base a lo que siente el individuo decide y toma una decisión de compra.

Como tercer factor los usuarios; respondieron que definitivamente si con un 49% las actitudes, según sus experiencias de compra de pasajes afirmaron que si volverían a comprar en el Terrapuerto de Trujillo ya que sus servicios son mejores a comparado con otros, por otro lado, afirmaron que están de acuerdo con la venta de pasajes por internet con embarque en el Terrapuerto de Trujillo. Asimismo, respondieron que el medio de compra que determina su decisión de compra de pasajes es yendo a comprar sus pasajes en la agencia propia de las empresas de dicho Terrapuerto. Estos resultados se corroboran con lo que expresan los autores Molla, et al (2006) y Kotler, (2001), quienes señalan que las actitudes son las evaluaciones, emociones, gustos y preferencias que tiene el individuo hacia una cosa, para agradarle o disgustarle.

Por ende, se puede llegar a concluir haciendo una comparación de ambos estudios que es la combinación de estos tres factores internos lo que determinan la decisión de compra del servicio de pasajes de los usuarios del Terrapuerto de Trujillo.

Al haber analizado los resultados se realizó una propuesta estratégica de los factores de decisión de compra externos cultura (costumbres), terceras personas y la familia, donde se obtuvieron resultados desfavorables, Según los resultados obtenidos se propuso un plan de marketing donde se reafirma lo que expresan los autores; Molla (2006) y Kotler (2001), quienes hacen mención que las organizaciones deben estar orientadas a realizar estrategias

utilizando las herramientas de mercadeo, con la finalidad de captar un mayor número de clientes, incrementar su rentabilidad, cumpliendo con las exigencias y las necesidades de los consumidores. Comparando la afirmación de ambos autores se propuso un audio visual publicitario; el cual servirá para aumentar los niveles de influencia en los factores de decisión de compra externos del servicio de pasajes de las empresas de transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo.

La hipótesis planteada fue que los factores internos son los que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo lo cual se afirmó con los resultados obtenidos en la figura 3.3, en donde se buscó determinar cuáles eran los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes en el Terrapuerto: señalándose que con un 71% la estratificación social. El 56% la motivación, con un 55% la percepción y con un 49% las actitudes. Según los resultados obtenidos se corrobora con lo que expresa el autor Maldonado (2013). Donde menciona que los factores del comportamiento del consumidor y atributos de servicio que determinan la decisión de compra son los culturales y el factor personal, y los atributos de servicio son la comodidad, la seguridad y el precio.

De esta manera se confirman los resultados obtenidos, ya que son investigaciones previamente realizadas sobre los factores de decisión de compra. Dicho esto, la investigación aporta la información necesaria para el interés de los administradores de las empresas y a otros Terrapuestos, ya que con los resultados obtenidos sobre los factores de decisión de compra servirá que las empresas implementen un plan de marketing para que mejoren sus servicios y puedan efectuar algunas mejoras para los usuarios.

Todo el análisis realizado en este trabajo de investigación servirá para futuras investigaciones de los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores en el servicio de pasajes ya sea en el Terrapuerto de Trujillo o en otros Terrapuestos.

V. Conclusiones

Después de haber estudiado la presente investigación y haber aplicado la encuesta, tras analizar los resultados se puede determinar las siguientes conclusiones:

- 5.1. En la investigación se analizaron los factores externos que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo, según los resultados obtenidos de la siguiente investigación el factor externo que interviene para la decisión de compra según los usuarios es: la estratificación social basado en su nivel de ingresos.
- 5.2. Asimismo, se analizaron los factores internos que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo, según los resultados obtenidos de la siguiente investigación los factores internos que intervienen para la decisión de compra según los usuarios los más valorados en donde respondieron que definitivamente si lo que determina su decisión de compra de pasajes son con un 56% La motivación, 55% la percepción, y con un 49% las actitudes.
- 5.3. Al haberse analizado los factores de decisión de compra el cual no se obtuvieron resultados favorables en los factores externos la cultura (costumbres), terceras personas, la familia. Se planteó un audio visual publicitario como propuesta para aumentar los niveles de influencia de los factores de decisión de compra de dichos factores anteriormente mencionados.
- 5.4. Finalmente, se determinaron los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018, son: 71% es la estratificación social (nivel de ingresos), 56% la motivación, 55% la percepción y 49% las actitudes son que determinan la decisión de compra de los usuarios de dicho Terrapuerto.

Vi. Recomendaciones

Tras haber cumplido con los objetivos específicos y general de la presente investigación y haber llegado a sus respectivas conclusiones se sugiere las siguientes recomendaciones:

- 6.1. A los administradores se recomienda realizar estudios con mayor profundidad que permitan analizar aquellos factores externos que determinan el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra del servicio de pasajes en el Terrapuerto que son la estratificación social (niveles de ingreso), las costumbres, las terceras personas, y la familia para que las empresas puedan tomar en cuenta y se plantee mejoras referentes a sus servicios.
- 6.2. Se propone a los administradores de las empresas que conforman el Terrapuerto realizar estrategias de reforzamiento de los factores más relevantes de la investigación que fueron la motivación, percepción, y actitudes, con la finalidad de potenciarlos para un mejor servicio y lealtad del cliente.
- 6.3. A los administradores de las empresas de transporte del Terrapuerto y a futuros investigadores realizar encuestas relativas a la investigación para determinar cambios o no en los factores de decisión de compra.
- 6.4. De realizar la propuesta de la publicidad audiovisual se recomienda a futuros investigadores realizar una investigación explicativa con diseño cuasiexperimental donde se apliquen estrategias de marketing para mejorar la decisión de compra de los consumidores de pasajes en el Terrapuerto.

VII. Propuesta

Publicidad audio visual

Para aumentar el uso y consumo del servicio de pasajes de las Empresas de Transporte Interprovincial del Terrapuerto de Trujillo.

Índice de la propuesta

Capítulo I: Antecedentes Generales

1.1 Introducción.....	31
1.2 Realidad problemática.....	32
1.3 objetivos.....	32
1.4 ejecutor del proyecto.....	32

Capitulo II: Plan de ejecución del proyecto

2.1 Formulación de estrategia de marketing.....	33
2.2 Plan de acción.....	33
2.3 Guion.....	34

Capitulo III: Presupuesto y cronograma de ejecución

3.1 Presupuesto publicitario.....	36
3.1.2 Televisión.....	36
3.1.3 Radio.....	36
3.1.4 Redes sociales.....	36
3.1.5 YouTube.....	37
3.2 Cronograma de ejecución.....	37

Capítulo I: Antecedentes Generales

1.1. Introducción

La publicidad y el mercadeo son herramientas esenciales para el crecimiento de las empresas, se estima que la mayoría de las empresas se van a la banca rota por la poca inversión en publicidad o inclusive el no estudiar precisamente a sus consumidores o los prospectos de mercado, la gente y su comportamiento siempre nos dan un hito, un punto de referencia por dónde empezar al momento de generar nuestras campañas publicitarias bien sean por medios tradicionales o por medios digitales.

Por otro lado, los clientes son el elemento fundamental de toda organización debido a que el éxito depende de la compra de servicios y/o productos, pero la idea debe ir más allá de solo vender y que nos compren, la meta es la satisfacción total del cliente, asegurar la fidelidad, preferencia y la continuidad de compra, de esta manera se logrará conseguir la rentabilidad y posicionamiento de mercado deseado, esto hace que sea necesario que las empresas dirijan todas sus estrategias de mercadeo y publicidad para lograr potenciar los resultados y así generar más clientes y mantener los ya existentes, por eso es sumamente importante conocer el comportamiento del consumidor y así poder darnos cuenta de cuáles son los elementos que los seducen a la hora de adquirir bienes y servicios.

He aquí la siguiente campaña publicitaria audiovisual que busca llegar a todos estos prospectos, como propuesta estratégica para la Administración del Terrapuerto de Trujillo y otros Terrapuestos que se vean en la misma problemática.

1.2. Realidad Problemática.

El aumento exponencial de la población trujillana, y por la creación de diversas empresas de transporte interprovincial, hacen que la competitividad entre sí mismas sea cada día mas intensa, por eso las organizaciones deben hacer un esfuerzo en brindar los mejores servicios a los consumidores con la finalidad de cumplir con sus expectativas requeridas.

Dicho esto, según el estudio realizado en el presente trabajo de investigación, en la búsqueda de determinar cuáles eran los factores de decisión de compra del servicio de pasajes en el Terrapuerto de Trujillo, se encontró en niveles porcentuales muy bajos la cultura (las costumbres), la familia y las terceras personas, lo cual llama bastante la atención por eso este plan de marketing fue dirigido a resolver esta problemática, con la finalidad de tener un mayor alcance en la población general, por medio de la siguiente estrategia publicitaria audio visual.

1.3. Objetivos.

Objetivo general.

Desarrollar un plan estratégico para aumentar los niveles de influencia de los factores de decisión de compra externos.

Objetivos específicos.

O1: Aumentar los niveles de influencia en los factores de decisión de compra externos cultura, familia, terceras personas.

O2: Reforzar los niveles de influencia en los factores de decisión de compra internos.

O3: Aumentar el posicionamiento de mercado de las empresas del Terrapuerto de Trujillo.

1.4. Ejecutor del proyecto

Los ejecutores del proyecto pueden ser tanto el gerente general del Terrapuerto o en coordinación de todos los administradores de las agencias de transporte del mismo Terrapuerto alguno que quiera tomar la iniciativa como punto estratégico con la finalidad de aumentar su rentabilidad y consumo del servicio de pasajes, como un beneficio individual y colectivo de dicho lugar previamente ya mencionado.

Capítulo II: Plan de ejecución

2.1. Formulación de estrategia de marketing.

Una vez analizado los respectivos resultados de los niveles de influencia en los factores de decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial del Terrapuerto de Trujillo, se llegó a la conclusión que la estrategia de marketing más acertada sería la creación de un audio visual publicitario enfocado en la vida cotidiana del común popular donde los usuarios se sientan identificados con el Terrapuerto y sus servicios de esta manera se cumplirían todos los objetivos planteados ya que el alcance esperado es principalmente influenciar directamente a la familias trujillanas ya que sería difundido dicho audio visual no solo por los medios tradicionales (radio y televisión) sino también sería difundido a través de las redes sociales principalmente Facebook, Instagram y YouTube. Con esto no solo llegaría a las familias sino a terceras personas, con todos estos elementos juntos se estaría incrementando los niveles de influencia deficientes en los factores de decisión de compra externos, obteniendo más consumidores se reforzarían los factores de decisión de compra internos, lo cual cumpliría con el tercer objetivo específico que sería aumentar el posicionamiento de mercado de las agencias del Terrapuerto de Trujillo, de esta manera se estaría cumpliendo finalmente con todos los objetivos planteados .

2.2. Elaboración de plan de acción.

La idea principal es la elaboración de un audio visual bastante criollo, con un personaje cotidiano del común popular trujillano de nombre común que tuviera todos los atributos del adulto contemporáneo que vendría a ser un@ joven entre las edades comprendidas de 25-33 años, utilizando un lenguaje coloquial, mostrándose un poco confundido o preocupado por querer hacer un viaje y no tiene ni idea del lugar donde comprarlo ni si quiera tiene idea de los precios, desenvolviéndose en escenarios comunes también como:

Un mini Market.

La Universidad.

El Micro.

En un taxi.

Interactuando con personas de igual forma comunes de la sociedad en sus funciones cotidianas utilizando los siguientes guiones para cada escenario específico:

2.3. Guion publicitario:

(Escenario mini Market)

Joven protagonista: “hola buenos días seño, me da un... (producto)”

Tendero: “Joven que tiene? Lo noto algo preocupado”

Joven protagonista: “Siiii seño estoy algo preocupado tengo que viajar a...(lugar) y no tengo ni idea de donde ir ni cuanto me cueste el pasaje”

Tendero:” Aghs! Hijito pues DONDE MAS (CON ENFASIS) EN EL TERRAPUERTO DE TRUJILLO, ahí encuentras la variedad de empresas que desees”

Joven protagonista: “gracias seño, muy amable”

(Cambio de escenario)

(Escenario la universidad)

Joven protagonista: (Llega a un grupo de compañeros) “Hola chicos que tal ¿cómo van?”

Grupo de 3 compañeros:

Compañero1:” Todo bien (Nombre del joven protagonista)”

Compañero2:” Bacán ¿y tú?”

Compañero3: “Oye te ves algo angustiado ¿te pasa algo?”

Joven protagonista:” Si pues es que tengo que tengo que viajar a (LUGAR) y no tengo ni idea de donde comprar mi pasaje ni cuanto me cuesta”

Grupo de 3 compañeros: (Todos en coro y con énfasis) “¿Pues donde maaaaas? En el Terrapuerto”

Compañero1: “Además pues cholito, ahí encuentras una variedad de precios de locura”.

Joven protagonista: “¡Ah que chévere, me gusta la idea!”

(Cambio de escenario)

(Escenario Micro)

(Va con un amigo sentado al costado quien lo nota preocupado).

Amigo: “oye ¿Qué tienes te ves algo perdido?, ¿Cómo pensativo?”

Joven protagonista: “Sí, es que justamente tengo que viajar a (Lugar), y no tengo ni idea de donde comprar mi pasaje y no tengo ni idea de cuanto me cueste”

Amigo: (Con énfasis) “¿Cómo no vas a saber? ¡Pues en el Terrapuerto!, además cuentan con una seguridad increíble”

Joven protagonista:” Gracias amigo, ahora que lo pienso este micro pasa por allá”

Amigo: “Claro pues”

(Cambio de escenario)

(escenario Taxi)

(Joven protagonista para un taxi, se sube y le dice al taxista)

Joven protagonista:” Hola buenas tardes, amigo ¿sabe usted a que agencia puedo viajar a la ciudad de (lugar)?”

Taxista: “La verdad no estoy seguro, pero sí sé que en el Terrapuerto consigues a todas las empresas, con los precios más variados, con una seguridad tremenda, y de paso con la infraestructura más moderna”

Joven protagonista: “Ah bueno señor, entonces lléveme allá”

(pantalla dividida en 4 partes con las escenas de los 4 escenarios)

(narrador omnisciente)

Narrador omnisciente: “Ya todo Trujillo lo sabe, que no te lo cuenten más, la mejor opción a la hora de viajar a cualquier destino es el Terrapuerto de Trujillo, contamos con la infraestructura más moderna de la región, con una variedad de empresas y precios increíbles, con una seguridad impecable para asegurar su tranquilidad, ¡ven te esperamos!

(FIN).

Capítulo III: Presupuesto y Cronograma de ejecución

3.1. Presupuesto de publicidad

Con la finalidad de que el nuevo plan estratégico audio visual sea conocido por la mayoría de las personas, se utilizara en primera instancia los canales de televisión y radio más conocidos, las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) Por eso, mencionamos los costos de acuerdo al programa donde sean emitidos nuestros anuncios. Los costos se muestran en el siguiente cuadro:

3.1.2. Televisión

(Duración del anuncio 1 minuto)

Programas de rating alto	Desde	s/. 2,000	a	s/.17,000
Programas de rating medio alto	Desde	s/. 1,500	a	s/.13,800
Programas de rating medio	Desde	s/.1000	a	s/.10,000
Programas de rating medio bajo	Desde	s/.700	a	s/.6,800
Programas de rating bajo	Desde	s/.500	a	s/.3,200

3.1.3. Radio

(Duración del anuncio 1 minuto)

Programas de rating alto	Desde	s/.900	a	s/.2,000
Programas de rating medio alto	Desde	s/.750	a	s/.1,800
Programas de rating medio	Desde	s/.600	a	s/.1,500
Programas de rating medio bajo	Desde	s/.500	a	s/.1,200
Programas de rating bajo	Desde	s/.450	a	s/.1,000

3.1.4. Redes sociales (Facebook e Instagram)

En esta sección tenemos una variedad de precios diferente ya que el cobro es basado en una segmentación donde los intervalos de inversión varían entonces tenemos los siguientes costos:

Inversión completa llegando a todos los usuarios peruanos sin importar sus suscripciones y con un alcance de 2,500,000 personas por día progresivamente hasta llegar a 15 millones que es según Facebook e Instagram los usuarios peruanos, tiene un costo de 50 USD. Diarios, sin embargo, podemos encontrar costos menores según segmentación avanzada donde el costo diario es desde 5USD. Diarios el tiempo de campaña estimado vendría siendo

aproximadamente unos tres meses ya que las redes sociales exigen constante renovación si no pasa a ser molesto un anuncio publicitario, lo cual basado en los dos presupuestos sería:

Alto performance: 50USD. X 90 días = 4,500USD.

Bajo performance: 5USD. X 90 días = 450 USD.

3.1.5. YouTube

La mayoría de los negocios inician con una inversión de al menos \$10USD al día para campañas locales, lo cual nos deja en la oportunidad de ir invirtiendo progresivamente lo cual es recomendado usar YouTube como herramienta de difusión masiva en 4 etapas la primera semana una inversión de 10USD. La segunda semana un impulso mayor de 50USD. La tercera semana 75USD. Y la cuarta semana 100USD. En total el costo sería unos 235USD. Por mes, emplearemos la misma estrategia publicitaria en esta red social durante 3 meses lo cual tendría un costo total de 705USD.

3.2. Cronograma de ejecución

Medio	Fecha de inicio	Fecha de culminación
Televisión	01/08/2018	31/12/2018
Radio	01/08/2018	31/12/2018
Facebook e Instagram	01/08/2018	30/09/2018
YouTube	01/08/2018	30/09/2018

La recomendación respecto al cronograma de ejecución del audio visual está planteada en que los medios radio y televisión se ejecute la transmisión en un periodo de 6 meses para lograr posicionarse en el mercado, mientras que en las redes sociales las campañas publicitarias estarían planteadas en 3 meses ya que para los usuarios se vuelve un poco incomodo ver anuncios publicitarios repetidos, este tiempo estimado de duración de campañas publicitarias por medio de las redes sociales es un indicador dado por las mismas empresas Facebook y YouTube en sus recomendaciones al usuario.

Referencias

- Blackwell et al. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ª.ed.). México: Thomson Learning.
- Chimpén. (2016). *Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero*. (pre-grado). Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo - Perú.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill
- Kotler. (2001). *Marketing*. (8ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Lasslop. (2015). *Factores Influyentes en la Decisión de Compra de Consumidores en el Comercio Electrónico B2C*. (Tesis pre-Grado). Universidad pontificia Icai Icade Comillas Madrid - España.
- Maldonado. (2013) Según Maldonado (2013). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor trujillano hacia las empresas de transporte terrestre que brinden servicios especiales en la ruta Trujillo- Lima en el periodo 2013*. Trujillo - Perú.
- Molla, et al (2006) *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, Eureka Medí, SL
- Rivera, Arellano, Molero. (2000). *Conducta del consumidor*. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid, España: Esic.
- Rivera, Arellano. Molero. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Salomón. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª. ed.). México: Pearson.
- Santos et al. (2011). Análisis de los Factores Determinantes de la Decisión de Compra del Consumidor en el Periodo Navideño. Recuperado de: <http://AnalisisDeLosFactoresDeterminantesDeLaDecisionDeCo-4203191>.

Ramos, (2017) Factores que influyen para la decisión de compra. Recuperado de:
<https://www.lapatilla.com/site/2017/10/05/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Factores que Intervienen en la Decisión de Compra del Servicio de Pasajes del Transporte Interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018	¿Cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo - 2018?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial de pasajes en el Terrapuerto de Trujillo – 2018</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar los factores internos que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo -2018 - Analizar los factores externos que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018 - Proponer estrategias para incentivar la compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo. 	<p>Los factores internos intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial en el terminal terrestre de Trujillo – 2018 son: Motivación, percepción, aprendizaje, actitudes..</p>	Decisión de compra	<p>Es la selección de un producto o servicio lo cual nos conlleva a elegir una alternativa que mejor se acomode a nuestras expectativas o exigencias del cliente, por el cual la decisión de compra es el proceso de búsqueda y evaluación del consumidor. (Molla, et al, 2006, p. 52).</p>	<p>La decisión de compra del servicio de pasajes en el Terminal Terrestre de Trujillo. Será medida con una encuesta a través de un cuestionario de elaboración propia y aprobada por los docentes de la UCV y será aplicada a los usuarios de dicho terminal.</p>	Factores externos	Factores externos:	1	Ordinal
								-La cultura	2	
								-la estratificación social.	3	
								-Grupos de influencia	4	
								-La familia	5	
									6	
							Factores internos	Factores internos:	7	
								-La motivación	8	
								-La percepción	9	
								-El aprendizaje	10	
								-La memoria	11	
								-Las actitudes	12	

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

ENCUESTA PARA MEDIR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SERVICIO DE PASAJES DEL TRANSPORTE INTERPROVINCIAL EN EL TERRAPUERTO DE TRUJILLO - 2018

INSTRUCCIONES: a continuación, se le presenta la siguiente encuesta, se le solicita responder con toda sinceridad para consolidar los objetivos del que acompañen este trabajo. Sírvase marcar con un aspa (X) una sola vez en la respuesta que usted crea conveniente.

Filtro de Selección

Edad: Género: M F

1. Considera Ud. ¿Qué sus (costumbres, tradiciones y creencias) intervienen al momento que toma la decisión de comprar un pasaje en el Terrapuerto de Trujillo?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

2. ¿Considera Ud. que sus niveles de ingresos intervienen al momento de la decisión de compra de sus pasajes en el Terrapuerto de Trujillo?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

3. ¿Considera que terceras personas intervienen al momento de su decisión de compra del servicio de pasajes en el Terrapuerto de Trujillo?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no

3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

4. ¿Considera que su familia juega un papel muy importante al momento de decidir dónde comprar los pasajes en el Terrapuerto de Trujillo?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

5. ¿La variedad de empresas de transporte en un solo lugar es una motivación para que Ud. Tome la decisión de comprar sus pasajes en el Terrapuerto?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

6. Según su percepción, ¿Cuáles son los atributos que definiría que son más importantes para Usted al momento de comprar sus pasajes en el Terrapuerto de Trujillo?

Factor	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
Comodidad	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Ofertas	1	2	3	4	5
Refrigerio	1	2	3	4	5

7. ¿Se siente Ud. Satisfecho con los servicios brindados en el Terrapuerto de Trujillo?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

8. ¿Considera que la publicidad en las empresas de trasporte interviene para que Ud. Tome la decisión de comprar sus pasajes en el Terrapuerto?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

9. ¿Recuerda el recorrido hacia la ubicación del stand de la agencia donde compro su último pasaje?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

10. Según sus experiencias ¿volvería a comprar sus pasajes en el Terrapuerto de Trujillo?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

11. ¿Está de acuerdo de la venta de pasajes por Internet con embarque en el Terrapuerto de Trujillo?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

12. ¿Cuál es medio que utiliza para hacer su compra de pasaje en el Terrapuerto de Trujillo?

Medios de Compra	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
Agencia propia en el Terrapuerto	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Puntos de ventas de las agencias					
Concesionarios autorizados de las agencias	1	2	3	4	5

ANEXO 03: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO CABALLERO HOJICA, titular
 del DNI N° 41058760, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
 actualmente como DOCENTE Y CONSULTOR, en la
 Institución UNIV CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los usuarios que asisten y compran sus pasajes interprovinciales en el TERRAPUESTO DE TRUJILLO

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

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

En Trujillo, a los 30 días del mes de OCTUBRE del
2014

Waldo
 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

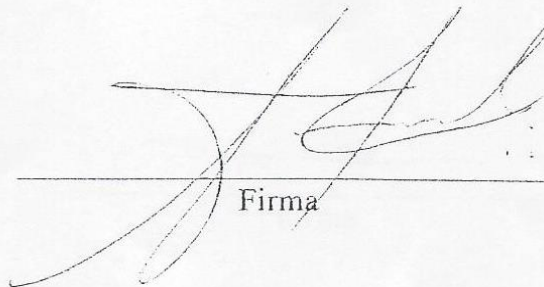
Yo, Manuel Sandoval Angolillo, titular
del DNI. N° 40857024, de profesión
Lic. Administración, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los usuarios que asisten y compran sus pasajes interprovinciales en el TERRAPUERTO DE TRUJILLO.

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

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

En Trujillo, a los 03 días del mes de Noviembre del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI. Nº 18131673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
usuarios que asisten y compran sus pasajes interprovinciales en el
TERMINAL DE TRUJILLO

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

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

En Trujillo, a los 27 días del mes de OCTUBRE del
2017



Firma

ANEXO 04 ALFA DE CROMBACH

SUJETOS	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Género	F	F	M	F	M	M	F	M	F	F	M	M	F	M	F	F	M	M	F	M	F	F	M	F	M	F	M	M	F	F		
Edad	23	25	33	29	24	35	33	43	53	56	53	45	35	53	23	44	54	29	39	38	22	52	33	43	26	27	47	49	29	26		

CALCULO DEL ALFA DE CROMBACH

	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
ITEM 1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4		
ITEM 2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5		
ITEM 3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4		
ITEM 4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4		
ITEM 5	4	3	2	4	5	5	5	5	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3		
ITEM 6	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
ITEM 7	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4		
ITEM 8	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3		
ITEM 9	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4		
ITEM 10	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5		
ITEM 11	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5		
ITEM 12	3	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4		
SUMA	52	45	45	55	54	55	50	53	54	47	53	42	41	52	41	53	51	50	54	53	54	53	51	52	49	52	48	49	50	49		
VARIANZA DE LA SUMA	27.4952		$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$																													

DONDE:

K = Nº de items

Σ

V_i = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

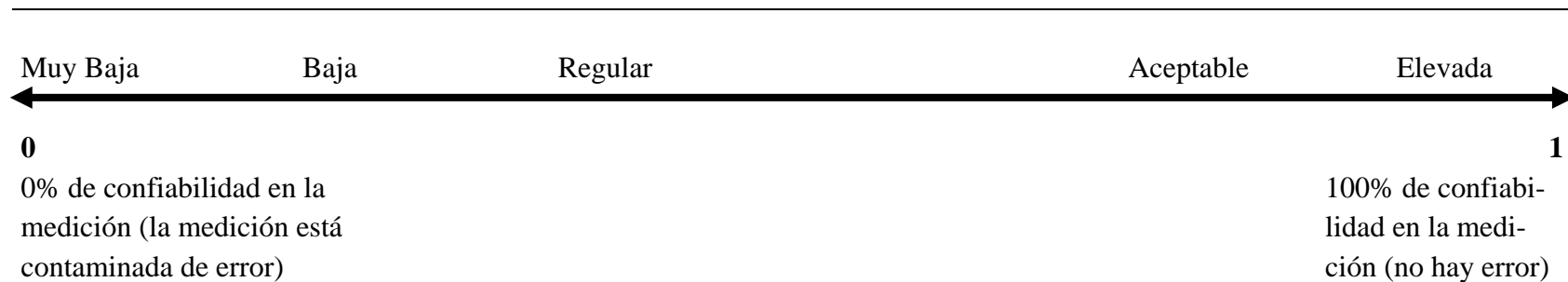
V_t = La varianza de la suma total

$$\alpha = 0.8215$$

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

CONFIABILIDAD



ANEXO 05: FICHA TÉCNICA

Nombre Original: Factores que Intervienen en la Decisión de Compra del Servicio de Pasajes del Transporte Interprovincial en el Terrapuerto de Trujillo – 2018.

Autor: Cabrera Otiniano, July Vanessa, adaptado a Maldonado, (2013).

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo –Perú.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: Aproximadamente 3 a 5 minutos.

Aplicación: Usuarios que asisten y compran sus pasajes interprovinciales en el Terrapuerto de Trujillo.

Objetivo: Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del servicio de pasajes del transporte interprovincial de pasajes en el Terrapuerto de Trujillo – 2018.

Significación: Variables: Decisión de compra.

Dimensiones: Factores internos y Factores externos.

Indicadores:

Factores externos:

- La cultura
- La estratificación social
- Grupo de influencia
- La familia

Factores internos:

- La motivación
- La percepción
- El aprendizaje
- La memoria
- Las actitudes

ANEXO 06: BASE DE DATOS

Nº DE ENC	GENERO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6 Comod	Precio	Seguridad	Ofertas	Refrigerio	P7	P8	P9	P10	P11	P12 AG P	Inte	PVA	CA
1	M	34	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	1
2	F	25	3	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	1	2
3	F	26	1	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	2	1
4	M	26	2	4	1	2	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	2
5	M	26	4	3	1	2	3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	5	5	2	3
6	F	28	4	3	1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	1	1
7	M	31	1	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	1	2
8	F	33	1	4	1	5	3	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	2	1
9	M	28	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2
10	F	27	2	4	1	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	2	1
11	F	34	2	4	1	2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	1
12	F	33	3	4	1	2	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	2	2
13	M	38	2	4	2	2	4	5	4	5	2	2	4	4	3	5	4	5	5	2	2
14	M	31	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2
15	F	35	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	3
16	M	45	2	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	1	2
17	F	40	1	4	3	2	5	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	4	2	2
18	M	54	2	4	1	2	4	5	3	5	3	4	3	3	2	5	5	5	5	1	2
19	F	47	1	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	2
20	M	54	3	4	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	3	1
21	F	24	3	4	2	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	2
22	M	28	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	1
23	F	32	4	4	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	2
24	M	26	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2
25	M	21	2	5	1	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	2	2
26	F	24	2	5	2	5	5	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	4	2	2	2
27	M	51	2	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	1	2
28	F	43	1	4	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	2
29	M	38	3	5	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	2
30	F	37	3	5	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2
31	F	31	3	4	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	1
32	M	56	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	3
33	F	33	2	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3
34	M	32	3	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3
35	F	29	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	2	3
36	M	25	2	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	2
37	M	28	3	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3
38	F	39	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3
39	M	45	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2
40	F	40	2	5	1	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	3
41	M	37	2	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	3
42	M	21	1	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2
43	F	27	2	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2
44	M	25	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2
45	F	47	3	4	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	1
46	F	54	2	4	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2
47	M	30	3	4	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3
48	M	29	3	5	1	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	3
49	F	51	2	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2
50	M	35	2	5	3	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	3
51	F	25	1	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	3
52	F	39	1	4	2	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	1	2
53	M	32	1	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2
54	F	43	1	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	1	1

55	F	50	1	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1
56	F	28	1	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1
57	F	31	1	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	1	1
58	M	45	1	4	2	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1
59	M	51	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1
60	F	27	1	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	1	1
61	F	28	1	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	1
62	F	41	1	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	1
63	M	22	2	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	1
64	F	24	2	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	1	1
65	F	29	1	5	1	2	5	5	5	5	4	3	5	2	4	5	4	5	5	2	1
66	F	54	2	5	1	2	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	1	2
67	M	24	1	5	1	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2
68	M	34	2	5	1	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	1
69	F	40	3	5	1	2	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	4	1	2
70	F	19	1	5	1	2	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	1
71	F	22	2	5	2	2	5	4	4	5	3	2	5	5	4	4	5	5	5	1	2
72	M	40	1	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3
73	F	27	2	5	2	5	5	4	3	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	1	1
74	F	28	1	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	4	4	5	1
75	M	21	1	5	3	5	5	3	5	3	2	3	5	4	2	3	4	4	5	2	1
76	F	24	2	5	1	5	5	5	5	5	3	2	5	2	4	4	5	4	5	2	2
77	F	51	2	5	2	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	2	4	4	4	2	1
78	F	43	2	4	1	5	5	3	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	5	3	1
79	M	38	3	4	1	5	5	4	3	4	2	3	5	4	3	3	4	4	5	2	2
80	M	37	2	4	1	2	5	4	5	5	3	3	5	4	3	4	3	5	5	2	2
81	F	31	2	4	1	3	4	4	5	5	2	2	5	2	4	4	5	4	5	2	2
82	F	56	2	4	2	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	5	2	3
83	M	33	2	4	2	3	4	4	5	5	3	2	5	3	4	3	5	5	5	1	2
84	F	32	1	4	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	2	2
85	M	29	2	4	3	3	3	5	5	2	5	2	5	3	4	4	4	4	5	1	2
86	F	25	1	4	3	2	5	4	4	4	2	2	5	2	3	3	5	4	5	2	2
87	M	28	2	4	1	3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	1
88	F	39	2	4	2	3	3	5	4	5	3	3	3	5	3	3	3	4	5	2	2
89	F	45	2	5	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	1
90	F	40	2	5	2	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	2	2
91	M	37	2	4	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	2	3	4	5	5	2	2
92	F	21	2	4	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	2	2
93	F	27	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	2	2
94	F	25	2	4	1	2	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	5	4	5	1	2
95	M	47	1	4	2	2	5	4	4	4	4	2	5	4	3	3	5	4	4	3	2
96	F	54	3	4	4	2	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	2
97	F	30	3	4	4	2	3	4	4	4	3	2	5	5	4	3	4	4	5	3	2
98	F	29	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1
99	F	51	3	4	3	5	4	4	5	4	3	2	5	5	4	4	4	5	5	2	3
100	F	35	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3
101	M	25	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	3	3
102	M	39	3	5	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	3
103	F	32	2	5	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	2
104	M	43	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	5	4	3	3
105	M	50	3	5	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	2	3
106	M	28	2	5	3	2	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	2	2
107	M	31	2	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3
108	F	45	2	4	3	2	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	1	3
109	M	51	1	4	3	2	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	2	2
110	M	27	2	4	2	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	2
111	F	28	3	4	2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	2
112	M	41	3	4	1	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	1
113	M	44	2	4	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	2

114	F	25	3	4	1	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	
115	F	35	3	4	1	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	
116	F	52	2	5	1	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	1	2	
117	F	45	1	5	1	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	3	
118	M	48	2	4	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	1	3
119	M	32	1	4	1	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	
120	F	29	2	4	1	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	1
121	F	50	3	4	1	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1	2
122	F	37	1	4	1	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	1
123	M	35	2	4	1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	2
124	M	40	1	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3
125	F	33	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1
126	M	37	1	4	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	1	2
127	F	28	1	4	2	5	4	5	4	5	5	2	5	3	5	5	4	5	5	2	1
128	F	42	2	4	1	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	2	2
129	M	43	2	5	2	5	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	2	1	
130	F	40	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	3	1
131	F	35	3	5	1	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	2	2
132	M	41	2	4	2	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	5	2	2
133	F	25	2	4	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	5	5	2	2
134	M	30	2	4	2	3	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	2	3
135	M	31	2	4	1	2	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	1	2
136	F	34	1	4	1	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	2	2
137	F	30	2	4	4	2	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	1	2
138	F	26	1	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	2	4	4	5	3	2	2
139	M	28	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	2	1
140	F	34	2	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	2
141	M	31	2	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	2	1
142	F	21	2	4	2	2	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	2	2
143	F	24	2	5	2	2	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	2	2
144	F	51	2	5	2	2	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	2	2
145	M	43	2	5	1	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2
146	M	38	2	4	2	2	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	1	2
147	F	37	1	4	1	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	2
148	F	31	3	4	5	2	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	2
149	F	56	3	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	3	5	4	3	2
150	M	33	3	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	3	1
151	M	32	3	4	5	2	5	5	4	5	4	1	5	4	4	5	4	5	4	2	3
152	F	29	2	4	5	1	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	3	3
153	F	25	3	4	5	2	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	2	3	3
154	F	28	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	2	3
155	M	39	2	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2
156	M	45	3	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3
157	F	40	3	4	3	5	5	5	4	5	5	1	5	4	5	4	4	5	3	2	3
158	F	37	2	4	3	1	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4	4	4	5	2	2
159	M	21	2	4	3	1	5	5	3	5	4	1	3	4	5	5	4	5	4	2	3
160	F	27	2	4	3	1	5	5	4	5	4	1	3	4	4	4	4	5	4	1	3
161	F	25	1	4	2	2	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	2	2
162	F	47	2	4	2	2	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	2
163	M	54	3	5	3	2	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2
164	F	30	3	5	1	2	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	2	1
165	F	29	2	5	1	5	5	5	4	5	2	3	5	3	4	4	5	4	5	3	2
166	F	51	3	2	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	3	3	
167	F	35	3	5	3	5	5	5	4	5	2	3	5	4	4	4	4	4	5	2	3
168	M	25	2	5	2	5	5	5	4	5	2	3	5	5	4	5	3	5	4	2	2
169	F	39	2	4	3	5	5	5	4	5	3	2	5	5	4	4	5	5	5	1	3
170	M	32	1	4	2	2	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	2	5	5	1	3
171	F	43	1	4	2	2	5	5	4	5	3	3	4	5	3	5	3	5	5	1	2

172	M	50	1	4	1	2	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	2	5	5	1	2
173	M	28	1	4	1	2	4	5	4	5	1	3	5	3	3	5	4	5	4	1	1
174	M	31	1	4	1	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	1	1
175	M	45	1	5	1	2	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	1	1
176	F	21	1	4	1	2	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	2	4	5	1	1
177	F	24	1	4	1	2	5	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	1	1
178	M	51	1	4	1	5	5	5	4	5	2	3	5	4	4	4	2	5	5	1	1
179	F	43	1	4	1	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	1	1
180	M	38	1	4	1	5	4	5	4	5	2	3	5	4	4	4	4	4	5	1	1
181	M	37	1	4	1	5	5	4	4	4	2	4	5	4	3	5	4	4	5	2	1
182	M	31	2	4	1	5	4	5	4	5	2	3	5	5	3	5	5	5	5	2	1
183	F	56	2	4	1	5	5	5	4	5	2	1	4	5	3	5	5	4	4	2	1
184	M	33	2	4	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1
185	F	32	1	4	2	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	3	2
186	F	27	1	4	2	2	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	1	2
187	M	25	1	5	3	3	5	5	4	5	2	2	5	4	4	5	4	5	5	2	2
188	M	47	2	5	3	3	5	4	3	4	2	1	5	4	2	5	4	5	5	1	3
189	F	54	1	4	1	3	5	5	4	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	2	3
190	M	30	2	4	2	2	5	5	5	5	2	3	5	4	4	5	4	5	5	3	1
191	M	29	1	4	2	3	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	1	2
192	M	51	1	4	2	3	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	2	1
193	F	35	1	4	3	3	5	5	4	5	2	4	5	3	5	4	3	5	5	1	2
194	F	25	1	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3
195	M	39	1	4	1	3	4	5	3	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	1
196	F	32	1	4	2	3	4	5	4	5	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	2
197	F	43	1	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	2	1
198	F	50	2	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	2	2
199	M	28	2	4	3	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	2	4
200	F	31	2	5	3	2	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
201	F	45	3	5	3	2	5	5	4	5	2	3	5	3	4	4	3	5	4	4	2
202	M	21	1	4	2	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2
203	F	24	1	5	1	2	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2
204	M	51	1	5	1	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3
205	M	43	1	5	1	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
206	M	38	1	5	1	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
207	F	37	3	4	1	3	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4
208	F	31	1	5	1	3	5	4	5	4	5	4	4	5	2	2	5	5	4	1	4
209	F	56	1	4	1	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	2	4
210	M	36	2	4	1	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	3	2	3
211	F	32	2	4	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	5	2	1
212	M	28	2	4	1	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	3	1
213	F	41	3	4	1	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	2
214	M	36	3	5	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	1	2
215	F	41	1	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2
216	F	51	2	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1	3
217	M	43	1	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	2	3
218	M	38	2	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	1
219	F	37	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	1	2
220	F	31	1	4	1	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1
221	F	56	2	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	1	2
222	M	33	1	4	3	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	3
223	M	32	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1
224	M	29	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	2
225	F	25	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	2	1
226	F	28	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2
227	F	39	2	5	1	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	3	4	2	2	4
228	M	45	2	5	1	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	2	4
229	F	40	2	5	1	2	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	2	2
230	F	37	2	4	3	2	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	1	2
231	F	21	1	4	3	2	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	2	4	5	2	2
232	M	27	2	4	3	2	4	5	4	5	2	2	5	5	3	5	4	4	5	3	2

233	M	25	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	2
234	F	47	3	4	3	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	2	1
235	M	54	2	4	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	2
236	F	30	3	4	4	2	5	5	4	5	3	2	5	4	4	5	5	4	4	3	3
237	F	29	3	4	2	5	5	5	3	5	3	2	5	5	2	5	2	3	5	2	3
238	M	51	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2
239	F	35	2	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	1	3
240	F	25	1	4	3	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5	4	5	1	3
241	M	39	1	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	1	2
242	F	32	1	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	5	1	2
243	M	43	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	1
244	F	50	1	4	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	1
245	F	28	1	4	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	1
246	M	31	1	4	2	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	1	1
247	F	45	3	4	2	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	1	1
248	M	51	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	1
249	M	27	1	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	1
250	F	28	1	4	1	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	2
251	F	27	2	4	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	2
252	M	25	2	4	2	3	5	3	5	3	3	2	5	3	5	5	4	4	5	2	1
253	M	47	2	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	2	3	1
254	F	54	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2
255	M	30	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	2
256	F	29	1	4	3	2	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	2	2
257	M	51	2	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	1
258	F	35	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	5	2	3
259	F	25	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3
260	F	39	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	1	2
261	M	32	1	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	5	2	3	5	2	5	4	2
262	M	43	2	4	3	2	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	1	2
263	F	50	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	3
264	M	28	2	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1
265	F	31	4	4	3	4	3	5	4	5	3	2	4	4	4	5	3	4	5	4	2
266	M	45	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	2	4	4	3	1
267	F	21	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	2
268	M	24	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4
269	F	51	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	5	4	2	4
270	M	43	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	2	3
271	F	38	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	1	3
272	M	37	1	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	2	2
273	M	31	2	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	2
274	F	27	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	5	5	3	2
275	M	25	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	2	1
276	F	47	2	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2
277	F	54	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3
278	F	30	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3
279	F	29	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	2
280	M	51	2	4	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	1
281	F	35	1	4	1	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	1	3
282	M	25	1	4	2	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	1	2
283	F	39	1	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	2	3	4	5	5	5	1	2
284	M	32	1	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	1	1
285	M	43	1	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	1	1
286	F	50	1	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	1	1

Anexo 07: Encuesta – Resultados

Tabla 1. Influencia de las Costumbres, tradiciones y creencias, según los usuarios del servicio de pasajes del Terrapuerto de Trujillo-2018.

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	143	43%
Probablemente no	112	34%
Indeciso	69	21%
Probablemente si	0	0%
Definitivamente si	9	3%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla 2. Importancia del nivel de ingreso, según los usuarios del servicio de pasajes del Terrapuerto de Trujillo-2018

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	0	0%
Probablemente no	5	2%
Indeciso	9	3%
Probablemente si	238	71%
Definitivamente si	81	24%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla.3. La intervención de terceras personas para la compra de pasajes en el Terrapuerto de Trujillo-2018.

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	115	35%
Probablemente no	86	26%
Indeciso	80	24%
Probablemente si	28	8%
Definitivamente si	24	7%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla.4. La intervención de la familia en la toma de decisión al momento de comprar sus pasajes en el Terrapuerto de Trujillo-2018.

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	12	4%
Probablemente no	110	33%
Indeciso	81	24%
Probablemente si	40	12%
Definitivamente si	90	27%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla 5. La variedad de empresas en un solo lugar como punto de motivación para comprar un pasaje en Terrapuerto de Trujillo-2018.

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	0	0%
Probablemente no	0	0%
Indeciso	18	5%
Probablemente si	128	38%
Definitivamente si	187	56%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla 6. Factores que consideran más importantes al momento de comprar un pasaje en el Terrapuerto.

	Comodidad	%	Precio	%	Seguridad	%	Ofertas	%	Refrigerio	%
Definitivamente no	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	8	2%
Probablemente no	0	0%	0	0%	0	0%	60	18%	33	10%
Indeciso	7	2%	20	6%	6	2%	58	17%	92	28%
Probablemente si	136	41%	143	43%	97	29%	113	34%	120	36%
Definitivamente si	190	57%	170	51%	230	69%	101	30%	80	24%
Total	333	100%	333	100%	333	100%	333	100%	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla 7. Satisfacción con los servicios brindados en Terrapuerto de Trujillo-2018.

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	0	0%
Probablemente no	0	0%
Indeciso	80	24%
Probablemente si	138	41%
Definitivamente si	115	35%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla 8. La publicidad de las empresas interviene para su decisión de compra de su pasaje en Terrapuerto de Trujillo-2018.

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	0	0%
Probablemente no	23	7%
Indeciso	130	39%
Probablemente si	80	24%
Definitivamente si	100	30%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla 9. Nivel de memoria de la ubicación del stand de la agencia donde compraron su último pasaje en el Terrapuerto de Trujillo-2018.

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	0	0%
Probablemente no	35	11%
Indeciso	106	32%
Probablemente si	90	27%
Definitivamente si	102	31%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Figura 10. Las experiencias como factor de continuidad de compra de pasajes según los usuarios en Terrapuerto de Trujillo-2018.

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	0	0%
Probablemente no	6	2%
Indeciso	80	24%
Probablemente si	148	44%
Definitivamente si	100	30%
Total	334	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla 11. El internet como medio de compra de pasajes con embarque en el Terrapuerto de Trujillo-2018.

	No de personas	% de personas
Definitivamente no	0	0%
Probablemente no	20	6%
Indeciso	106	30%
Probablemente si	118	33%
Definitivamente si	113	32%
Total	357	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.

Tabla 12. Medios de compra de pasajes en el Terrapuerto de Trujillo.

	Ag. Propia	%	Internet	%	Puntos de V	%	Cons. Auto	%
Definitivamente no	0	0%	20	6%	8	2%	5	2%
Probablemente no	2	1%	84	25%	14	4%	4	1%
Indeciso	6	2%	13	4%	74	22%	104	31%
Probablemente si	89	27%	124	37%	24	7%	151	45%
Definitivamente si	236	71%	92	28%	213	64%	69	21%
	333	100%	333	100%	333	100%	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de elaboración propia realizada en el Terrapuerto de Trujillo.