



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería El
Chalán II en Catacaos – Piura. Año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Terrones Juárez, Rosa Paola (ORCID: 0000-0002-8769-3043)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por ser referentes de una vida ejemplar, por motivarme a emprender grandes empresas y por enseñarme a que todo es posible con esfuerzo y dedicación.

ROSA TERRONES

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me da luces y fuerzas para seguir adelante.

A Carmencita, por su amistad incondicional.

Al Dr. Freddy Castillo Palacios, asesor de esta tesis, por su apoyo en la elaboración de esta investigación.

ROSA TERRONES

PÁGINA DEL JURADO



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 3:00 pm del día SABADO 07 de DICIEMBRE del 2018...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería el Chalan II en Catacaos - Piura, 2018

Sustentada por:

Terrones Juaréz Rosa Paola

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

APROBAR

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Mgtr. Regina Jiménez Chinga

Nombre Completo

Firma

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Paola Terrones Juárez con DNI N°02896749, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Piura, 16 de julio de 2019



Rosa Paola Terrones Juárez

DNI: 02896749

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de investigación	12
2.2 Población y muestra	13
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.4 Procedimiento	15
2.5 Método de análisis de datos	16
2.6 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	47
Anexo 01: Matriz de consistencia	48
Anexo 02: Cuestionarios	49
Anexo 03: Guía de observación	54
Anexo 04: Validaciones del instrumento	55
Anexo 05: Confiabilidad del instrumento	64
Anexo 06: Otros resultados	66
Anexo 07: Acta de aprobación de originalidad	83
Anexo 08: Pantallazo de originalidad – Turnitin	84
Anexo 09: Autorización de publicación de tesis	85
Anexo 10: Versión final de trabajo de investigación	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Correlación de las variables Comportamiento del consumidor y Niveles de compra.	21
Tabla 02 Correlación de la dimensión Factores personales y la variable Niveles de compra.	22
Tabla 03 Correlación de la dimensión Factores Psicológicos y la variable Niveles de compra.	23
Tabla 04 Correlación de la dimensión Factores sociales y la variable Niveles de compra.	244
Tabla 05 Correlación de la dimensión Factores culturales y la variable Niveles de compra	255
Tabla 06 Relación de las variables Comportamiento del consumidor y Niveles de compra.	66
Tabla 07 Relación de la dimensión Factores personales y la variable Niveles de compra.	666
Tabla 08 Relación de la dimensión Factores psicológicos y la variable Niveles de compra.	677
Tabla 09 Relación de la dimensión Factores sociales y la variable Niveles de compra...	688
Tabla 10 Relación de la dimensión Factores culturales y la variable Niveles de compra.	688
Tabla 11 Resultados descriptivos por indicadores de dimensión factor personal	69
Tabla 12 Resultados descriptivos por indicadores de dimensión factor psicológico	71
Tabla 13 Resultados descriptivos por indicadores de dimensión factor social	73
Tabla 14 Resultados descriptivos por indicadores de dimensión factor cultural	75
Tabla 15 Resultados descriptivos por indicadores de dimensión participación del comprador	77
7	
Tabla 16 Resultados descriptivos por indicadores de dimensión roles en la decisión de compra	78
Tabla 17 Resultados descriptivos por indicadores de dimensión tipos de niveles de compra	80

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación ente el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura. El tipo de investigación fue correlacional, desarrollándose bajo un enfoque cuantitativo, y un diseño no experimental – transversal. La población se conformó por los compradores de la Joyería El Chalán II, siendo un promedio de 420 clientes anuales; considerándose 35 clientes como muestra siendo el promedio mensual de clientes acorde a las boletas de venta; la técnica de recolección fue la encuesta y la observación, por lo que se aplicó el instrumento cuestionario y guía de observación, presentándose un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados de la investigación determinaron que la para dimensión factores personales y la variable niveles de compra, presentan una relación lineal moderada fuerte ($r=0,604^{**}$), la dimensión factores psicológicos y la variable niveles de compra, presentan una relación lineal moderada fuerte ($r=0,672^{**}$), los factores sociales y la variable niveles de compra evidencias una relación lineal moderada fuerte ($r=0,653^{**}$) y la dimensión factores culturales y la variable niveles de compra, evidente a partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,642^{**}$). Finalmente la relación entre las variables el comportamiento del consumidor y los niveles de compra a partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,714^{**}$) se puede distinguir que existe una relación lineal fuerte. Estos resultados, resultan en su mayoría de los factores psicológicos que afectan a los clientes, ya que este tiene una influencia considerable sobre los niveles de compra; seguido de los factores sociales, culturales y finalmente los personales en ese orden.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Niveles de compra, Joyerías

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the relationship between consumer behavior and purchasing levels at El Chalán II Jewelry Store in Catacaos - Piura. The type of research was correlational, developed under a quantitative approach, and a non - experimental - transversal design. The population was formed by the buyers of El Chalán II Jewelers, with an average of 420 clients per year; considering 35 clients as shown by the monthly average of customers according to the sales tickets; the collection technique was the survey and the observation, so the questionnaire instrument and observation guide was applied, presenting a simple random probabilistic sampling. The results of the investigation determined that for the dimension of personal factors and the variable purchase levels, they show a strong moderate linear relationship ($r = 0.604^{**}$), the psychological factors dimension and the purchase levels variable, present a strong moderate linear relationship ($r = 0,672^{**}$), the social factors and the variable purchasing levels evidence a strong moderate linear relationship ($r = 0,653^{**}$) and the cultural factors dimension and the purchase levels variable, evident from the value of the coefficient of Pearson ($r = 0.642^{**}$). Finally, the relationship between the variables, consumer behavior and purchase levels from the value of the Pearson coefficient ($r = 0.714^{**}$) can be distinguished that there is a strong linear relationship. These results, result mostly from the psychological factors that affect customers, since this has a considerable influence on purchase levels; followed by social, cultural and finally personal factors in that order.

Keywords: Consumer behavior, Purchase levels, Jewelry

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las empresas invierten por estar mejor informadas para satisfacer a los consumidores, quienes, según su estilo de vida, edad, etc., se distinguen en el mercado por sus gustos y preferencias. En este contexto, se observa que las ventas anuales de joyería en Estados Unidos sumaron US\$ 31,400 millones en el 2016, siendo el mayor mercado de joyería del mundo, así lo reportó la Oficina Comercial (OCEX) del Perú en Miami (Gestión, 2017). OCEX, también afirmó que para ingresar al mercado de la joyería de Estados Unidos, los empresarios y artesanos peruanos deben anticipar y capitalizar las tendencias cambiantes de la industria, por cuanto hoy en día, existe un cambio de patrón en el comportamiento del consumir, se observa como el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra valora diversos factores y como la influencia de las tendencias, tecnología, innovación e información se colocan en una posición con gran ventaja competitiva en el sector joyería (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2017). Tal es el caso del evento científico técnico en su XIV edición del Jewelry Technology Forum; donde concentra a expertos en investigación, empresarios, diseñadores y demás actores relacionados con el desarrollo de la joyería. (Badás, 2018)

A nivel nacional, la Asociación de Exportadores (ADEX), refiere que la exportación de joyería y orfebrería peruana registró un crecimiento de 11% en el primer semestre del 2018, respecto al mismo periodo del 2017, esto es, un total de 53 millones 600,000 dólares con un destino de 66 mercados. ADEX, señala que las exportaciones que Perú realiza en joyería con metales como oro y plata tendrían un crecimiento de 20% este año en función del año anterior. Los mercados relevantes destino del sector joyería, en primer lugar se considera la participación del 84% de Estados Unidos, siguiendo el market share se ubica Bolivia, Chile, Colombia y Ecuador. En el transcurso del 2017 un aproximado de 300 exportadores a más, fueron el total de envíos al exterior aproximadamente por US\$ 121.3 millones, lo que representó un incremento de 31%. (Martínez, 2018)

En 2017, se exportó aproximadamente a 70 mercados internacionales, pero se pudo realizar envíos a más destinos. A decir verdad, Estados Unidos es el principal mercado meta, pudiendo expandir mercados como el asiático y algunos otros, pero se tiene que alcanzar la eficiencia trabajando con el joyero, este resultado es debido al apoyo que brindan

instituciones públicas y privadas que se encargan de diseñar las políticas y de promover el desarrollo de la joyería orfebrería como la Promperú, ADEX y MINCETUR quien a través de su Dirección Nacional de Artesanía ejecuta el desarrollo de la artesanía. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo., 2018)

A nivel local, Piura ocupa el tercer lugar entre los departamentos con mayor población en el país con aproximadamente 844 mil habitantes y aporta 4.8% al PBI Nacional, ocupa la sexta ubicación en la economía del Perú y en la actualidad posee el décimo segundo lugar en competitividad regional. El sector artesanal de joyería orfebrería se viene recuperando después de las inundaciones en marzo 2017 en Catacaos, cuyo principal atractivo comercial es la joyería que junto a otras líneas artesanales contribuye a la denominación de “Capital Artesanal de la Región Grau” y, como tal, goza de una demanda turística nacional e internacional. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017)

Si bien es cierto, los gustos de los consumidores han ido cambiando es necesario conocer cómo se comportan y cuánto influye en la decisión de compra las tendencias de la moda, la innovación, el diseño y la incorporación de materiales alternativos etc. Sin embargo, la problemática persiste, actualmente los consumidores no diferencian la oferta de joyería entre un negocio y otro, las piezas que se comercializan son en serie, limitados procesos innovadores, informalidad, escasa cultura empresarial.

Lo antes expuesto, son piezas claves para realizar el presente estudio, la Joyería El Chalán II necesita investigar, por cuanto de persistir esta problemática se pone en riesgo la producción de joyería orfebrería, la disminución de las ventas, que los costos de producción y comercialización superen los ingresos, y finalmente la desaparición del negocio; todo ello por no conocer las verdaderas necesidades de los clientes o la innovación en estilos de joyería actuales. Ante ello, es necesario revertir esta situación, teniendo como base el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y los niveles de compra, respecto a los gustos y preferencias de los clientes, buscando su satisfacción a los diferentes nichos de mercado; para luego introducir mejoras en la producción, continuar investigando y promoviendo la calidad total de sus procesos, aumentando las ventas con la incorporación de estrategias de marketing efectivas para diversificar la oferta y lograr una diferenciación mediante una ventaja competitiva frente al mercado regional.

En la investigación se han considerado diversos trabajos previos relacionados a los temas de investigación que se presenta, dichos antecedentes se plasman bajo un contexto internacional, nacional y local; permitiendo conocer qué resultados semejantes se han obtenido en otras realidades.

Moreira (2016), en su tesis denominada “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”, para optar el grado de maestría en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil – Ecuador. La finalidad fue determinar las preferencias, perfiles de hábitos, actitudes y comportamientos, también las percepciones del consumidor que presente un nivel de conciencia sobre el cuidado de su salud y del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil. El método de investigación fue cuantitativa – causal y contó con un diseño correlacional. La población estuvo conformado por personas de la ciudad de Guayaquil, que realizan compras en supermercados, en un rango de 20 a 50 años, quedando una muestra conformada por 385 personas. El instrumento de recojo de datos fue el cuestionario estructurado.

Concluyendo que la tendencia de vida saludable ha propiciado el consumo de productos orgánicos, influyendo de esta manera en los consumidores jóvenes y adultos que valoran además de tener buena apariencia la buena alimentación. Asimismo, se observó que existe una correlación entre el consumo de productos orgánicos con el ingreso y la formación académica, reflejándose el manejo de información respecto a los beneficios y daños que ocasionan el consumo de alimentos provenientes de una agricultura convencional, donde se utilizan pesticidas etc. También se observó que entre los factores que consideran importante para consumir los alimentos orgánicos es el cuidado del medio ambiente y su protección, siendo una motivación que propicia una mejor cultura respecto al cuidado y conservación del ambiente.

Cánchala (2014), en su tesis “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas y Marketing en la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi – Ecuador. Su objetivo general fue: Determinar los factores relevantes que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente

al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán. Su método fue cuali -cuantitativa, con un diseño de investigación descriptiva y exploratoria.

Se concluye que los jóvenes en el momento de tomar la decisión de ¿qué? ¿y dónde? comprar su ropa de vestir, estos no manifiestan ninguna influencia por las referencias de sus amistades, ni tampoco por el mundo del espectáculo (artistas, cantantes, músicos, etc), ni por aquellos que mantienen una posición de líder (opinión – televisión, política etc). No obstante, el consejo y opinión del entorno familiar si es valorado y tomado en cuenta por los jóvenes, el estudio demuestra que prevalecen otras particularidades de gran interés: La distinción, la originalidad, el diseño, la facilidad para manipular las prendas de vestir, las ofertas, las promociones y las rebajas.

García y Gástulo (2018), en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo”, para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresa de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Su objetivo: Determinar los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca metro de Grau en la ciudad de Chiclayo. Su método fue cuantitativo y el diseño de investigación descriptivo. La población se conformó por 36,000 clientes de supermercados Metro Grau de Chiclayo; determinando una muestra de 380 clientes. La técnica de recojo de información fue la encuesta.

Se concluyó que los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor en el Ambiente Sociocultural fueron, las recomendaciones, ya que fue el factor que obtuvo un puntaje mayor a comparación de los otros cuatro factores restantes cuyos puntajes fueron: la familia, fuentes no comerciales, dinero disponible y cultura, En la última subdimensión del Campo Psicológico, se obtuvo que la percepción viene a ser el factor que los clientes le dieron mayor relevancia a comparación del resto de indicadores motivación, personalidad, actitudes, aprendizaje, debido a que los adquirentes de los productos que Metro ofrece, han tenido una grata vivencia en la tienda y beneficios al recurrir a la marca del supermercado considerando como valiosa la experiencia en dicha compra.

De La Cruz (2016), en su tesis “Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016”, presentada para optar el grado de licenciado en administración de empresas en la Universidad César Vallejo – Trujillo. Su objetivo general fue: Determinar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado en la ciudad de Trujillo, 2016. El método fue cualitativo y su diseño de investigación descriptiva. Se contó con una población de 246 clientes, se aplicó una encuesta mediante el llenado del cuestionario.

En conclusión, se obtuvo que la motivación es determinante en el comportamiento del consumidor así lo refieren los clientes encuestados en un 58%, mientras que con un 32% y 10% se expresa en cuanto a la experiencia de compra y la personalidad del consumidor. Asimismo, se manifiesta que tanto la cultura, ocupación, condición económica, clase social entre otras características son influyentes para determinar el mencionado comportamiento. Así también, las variables de marketing respecto al precio y producto son determinantes por cuanto impulsan decididamente el indicado comportamiento y se refleja claramente en un 40% y 30%, y en cuanto a las variables de la plaza y promoción refieren poca influencia expresándose con un 19% y 11% y por lo tanto no son determinantes.

Noriega y Paredes (2014), en su tesis titulada “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”, para optar el grado de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Su objetivo general: Determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo. Tipo de investigación no experimental, diseño correlacional, para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta con escala de Likert.

Concluyó que el neuromarketing influye de manera positiva en los niveles de compra del consumidor, lo que se manifestó bajo la percepción de los clientes que compraron mayores cantidades de productos diariamente, al momento de la aplicación de las estrategias de neuromarketing, observándose que un 92% de los clientes manifiestan una influencia debido a la publicidad en el instante de realizar sus compras. El 70% de los compradores del expresaron que siguen con atención los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes.

El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

Peña (2017), en su tesis “El Neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017”, para optar el grado de licenciada en administración de empresas en la Universidad Cesar Vallejo – Piura. Su objetivo: Determinar la relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017. Con diseño correlacional y método cuantitativo. La población se constituyó por los clientes de tienda, considerándose una muestra de 368 clientes, aplicándose un cuestionario, además de la técnica de focus group y una entrevista a un especialista sobre el tema de investigación.

Se concluyó en cuanto al grado de asociación entre neuromarketing visual y los niveles de compra que existe una relación relevante por decoración de la tienda H&M, que permiten tornarla adecuadamente llamativa para los clientes y los motiva a comprar, junto a los colores que utiliza la tienda son distinguidos y sugieren el estilo que desean proyectar. También se observó que la correlación entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra son importantes, referente al neuromarketing y su relación con los niveles de compra de sus clientes se observó con la estadística que existe una relación significativa entre sendas variables ($r= 0,604 < 1$) y que mediante la aplicación correcta de estas estrategias novedosas, influyen positivamente en la decisión y niveles de compra de los clientes.

Garcés y Rojas (2016), en su tesis titulada “Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016”, presentada en la Universidad Antenor Orrego – Piura. Su objetivo general fue: Identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To Consumer en el año 2016. El diseño de la investigación fue descriptivo. Transversal y correlacional, el método cuantitativo.

Se concluyó, que ambas variables poseen una correlación positiva alta y significativa. Indica que el prestigio impulsa su decisión de compra on-line, que representa un 47% acerca de mostrarse de acuerdo con la calidad y atención del buen servicio, la reputación representa un 51% y la marca e imagen dentro del mercado considera un 47%. De la misma forma, los

factores de satisfacción que tienen la capacidad de influir en el mercado peruano respecto a la decisión de compra on-line, indica que un 49% a la diversidad de productos que se ofertan en las webs, la entrega del producto un 45%, la buena experiencia de compra también en un 45% y el retorno de la solicitud de compra, indicando satisfacción con el tiempo de entrega en un 49%. También reconocen otros factores como la credibilidad y la confiabilidad de las páginas web que visitan y también la transparencia de los comentarios.

La investigación se sustenta en diversos aportes de autores, respecto a las variables y dimensiones a investigar; por lo cual en relación a la variable Comportamiento del consumidor, se parte de la definición de Hoyer, MacInnis, y Pieters (2018) quienes señalan que el comportamiento de consumidores es un reflejo del total de decisión de cada consumidor, en cuanto a adquirir, consumir, y desechar servicios, bienes, experiencias, actividades, ideas y personas por quienes toman decisiones.

Las cuatro dimensiones que definen la variable comportamiento de consumidor, se describen bajo el enfoque de Kotler y Keller (2016); señalando que los factores culturales ejercen una influencia profunda y amplia sobre el comportamiento del consumidor. Es importante conocer el rol que desempeña la cultura, subcultura y clase social, es en la familia donde se aprenden ciertos valores, creencias, donde el niño los afirma como válidos (p. 158). Asimismo, los factores sociales influyen en el comportamiento del consumidor desde diferentes contextos: a. Familia, sus miembros logran influir bastante en el comportamiento del comprador, b. Roles y Status, supone el nivel de estima general que concede la sociedad a las personas, c. Grupos y redes sociales, tienen la capacidad de influir en el comportamiento de una persona, ejercen un dominio directo; y d. Los grupos de referencia, generalmente las personas se encuentran influenciadas por estos grupos, forma parte de ellos y por eso asume ciertas conductas.

Por el lado de los factores personales, dependen mucho de las características, por ende; la edad y etapas del ciclo de vida, se consideran debido a que las personas varían sus necesidades y con el tiempo sus gustos y preferencias ya no son los mismos. También, la ocupación es determinante al momento de adquirir bienes y servicios. Es preciso conocer a los grupos que compran por encima de la media. Asimismo, la Situación económica influye al momento de seleccionar el establecimiento y el producto (s). Otras variables que

considera: los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. El estilo de vida, considerado como el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo, hoy los estilos psicográficos describen los distintos perfiles que se pueden identificar: moderno conservador etc. Finalmente la personalidad y autoconcepto, hacen referencia a las características psicológicas que diferencian a las personas, grupos etc, son los rasgos personales en cuanto a la tolerancia, dominancia, sociabilidad etc., lo cual es determinante al momento de elegir una marca o producto (Kotler y Keller, 2016).

Los factores psicológicos, consideran los siguientes factores estudiados de manera independiente y ampliamente en marketing, como la motivación; todas las personas tienen necesidades a lo largo de su vida, las cuales pueden ser biológicas, psicológicas, algunas se producen debido al interés de la persona por ser reconocida. La percepción, se considera como el modo de actuar de la persona es influenciado por su propia percepción de la situación. Cuando hay motivación la persona está lista para la acción. El aprendizaje, lo que representa los cambios en el comportamiento de la persona que provienen de su propia experiencia tal como señala. Finalmente las creencias y actitudes, las cuales inciden en el comportamiento de compra Se precisa que es mediante el hacer y aprender que las personas van adquiriéndolo (Kotler y Keller, 2016).

En relación a la variable Niveles de compra, se parte del aporte de Peña (2017), quien define este concepto como la medida de una cantidad con referencia a la acción de adquirir un producto o un servicio. Ello se complementa al expresar que, cotidianamente se realizan decisiones relacionadas con la vida y se decide ante un sin número de alternativas. El consumidor para tomar una decisión, lleva a cabo un proceso de selección de alternativas disponibles, pero si no hay alternativas para elegir entonces el consumidor debe realizar una compra específica (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 439)

Las dimensiones de esta variable, han sido consideradas según los roles en la decisión de compra, la participación del consumidor y los tipos de niveles de compra, debido a que no existe un consenso de los autores, respecto a los Niveles de compra; de esta manera en cuanto a la participación del consumidor, según Noriega y Paredes (2014), distinguen diversos niveles de relación de los consumidores con un producto o una empresa: Prospectos, este grupo de personas son aquellas que conocen la existencia de la marca, la empresa o el

producto que ofrecen, pero nunca la obtuvieron. Este grupo necesita algo único o diferente de ser atraído primero. Un comprador ocasional que compra un producto especial o promoción pero no lo compra a menudo. Los compradores habituales son personas inmersas que compran regularmente un producto o compran productos del mismo lugar. Los compradores son aquellos que adquieren todo lo que ofrece el dispositivo o tipo de producto y pueden usarse y / o usarse para ellos. Y, finalmente, defensores de la marca, estas personas no solo obtienen todos sus productos de marca, sino que también la recomiendan a otras personas.

Por su parte, Iglesias (2016, p. 6) señala que en el proceso de compra existen 5 roles evidentes: Iniciador, considerado como el generador de la idea de compra. Influyente, la persona que influye en la decisión. Decisor, es el que decide si se compra o no; que comprar, dónde comprar y como pagar. Comprador, el que efectúa la compra. Y usuario, el que consume o utiliza el producto o servicio.

También Iglesias (2016) refiere que existen 04 niveles de compra, según el grado de participación del comprador y la importancia de la marca: Compra compleja, esta compra se da, cuando el comprador posee creencias hacia un producto, lo que le permite tomar decisiones inmediatas; ya que está involucrado en el proceso y está consciente de las diferencias existentes entre las marcas, pero son compras poco frecuentes, siendo por lo general productos caros y que involucran un riesgo. Compra de baja disonancia, el comprador está involucrado en el proceso, pero no distingue las diferencias entre la diversidad de marcas, existe una alta participación y por lo general son productos suntuosos. Aunque el comprador suele probar el producto, pero su compra es rápida por comodidad o por precio. Posterior a la compra, se puede experimentar disonancia debido a opiniones o virtudes de otras marcas del mismo producto, por lo que generalmente buscará información relacionada y el marketing ayudara a mejorar dicho sentimiento sobre la marca que escogió.

También se encuentra la compra habitual, por lo general son productos de baja participación (bajo costo y compra frecuente) y no existen marcadas diferencias entre las marcas, el consumidor participa poco en la compra y no busca información relacionada. Y finalmente, la Compra de variedad, no existe un involucramiento pleno en la compra, pero

si existen diferencias entre las marcas; permitiendo al consumidor cambiar de preferencia de marca, debido al deseo de cambio más no por insatisfacción (Iglesias, 2016)

Luego de lo anterior, se ha considerado que la interrogante del problema general sea: ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018? También se consideran las preguntas específicas: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre los factores personales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018? (b) ¿Cuál es la relación que existe entre los factores psicológicos y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018? (c) ¿Cuál es la relación que existe entre los factores sociales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018? (d) ¿Cuál es la relación que existe entre los factores culturales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018?

Por otro lado, el trabajo de investigación se justifica por cuanto las tendencias vienen influyendo en el comportamiento del consumidor, actualmente se torna cada día más complejo, acertar en los gustos y preferencias, satisfaciendo las expectativas del consumidor no es nada fácil. Decidir una compra en estos tiempos, elegir una marca y posesionarla en la mente del consumidor es todo un reto. Analizar el comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra es sumamente necesario, por cuanto la Joyería El Chalán II desde su funcionamiento, no ha realizado ningún estudio de investigación que le permita conocer más a fondo como el cliente reacciona frente a las nuevas prácticas en marketing, dando valor al producto y posesionando en el mercado su marca de joyería.

Así también es conveniente realizar esta investigación por cuanto promueve la sostenibilidad del sector productivo y a la vez contribuye al desarrollo regional del sector turismo artesanal, De esta forma, el acceso de la investigación posibilita una mejor alineación y articulación de las políticas en la planificación, incentivando la inversión y coadyuvando al crecimiento sostenible de la artesanía regional.

Esta investigación se realiza con la finalidad de aportar y brindar un importante conocimiento acerca del comportamiento del consumidor de la Joyería El Chalán II, a fin de implementar estrategias que impacten en la mente de sus clientes, conociendo su pensamiento se podrá mejorar el nivel de ventas de la empresa y por consiguiente obtener la

satisfacción del cliente. Asimismo, la investigación del comportamiento del consumidor determinará cuánto se acerca o aleja de los objetivos de la empresa, se podrá resolver los problemas que aquejan a la empresa, señalados en la realidad problemática.

Desde el punto de vista económico, la industria de la joyería está en expansión y si se cumple con los estándares que exige el mercado cada vez más competitivo, se posibilita en primer lugar alcanzar niveles de venta, que mejoren la rentabilidad del negocio, y aprovechando las oportunidades de exportación, con acompañamiento del CITE Catacaos, se logre desarrollar las cantidades de producción y aumentar los ingresos de la Joyería el Chalan II, mediante lotes exportables.

Desde el diseño de investigación, se creyó conveniente el planteamiento de hipótesis: HG: Existe relación directa entre el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018; además de las hipótesis específicas: (a) Los factores personales se relacionan de manera directa con los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018, (b) Existe relación directa entre los factores psicológicos y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018, (c) Existe relación directa entre los factores sociales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018; y (d) Los factores culturales se relacionan de manera directa con los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.

Finalmente se plantean el objetivo general de investigación: Determinar la relación ente el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018. Con sus respectivos objetivos específicos: (a) Establecer la relación que existe entre los factores personales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018. (b) Determinar la relación que existe entre los factores psicológicos y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018. (c) Determinar la relación que existe entre los factores sociales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018. (d) Establecer la relación que existe entre los factores culturales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.

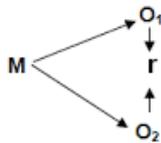
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue no experimental. El estudio se realizó sin la manipulación premeditada de sus variables, en el sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para luego examinarlos. Fue transversal por cuanto los datos recopilados se realizaron en un único periodo de la Joyería El Chalán II mediante la opinión de sus compradores.

El diseño de la investigación fue correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p. 93). Menciona que este tipo de estudio efectúa una evaluación del grado de asociación entre dos o más variables, seguidamente mide cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Cabe mencionar que las correlaciones se sustentan en hipótesis para luego ser sometidas a prueba.

Su esquema fue:



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Comportamiento del consumidor

O2 = Variable 2: Niveles de compra

r = Correlación entre dichas variables

La ventaja de este diseño correlacional es su intento de predecir el comportamiento que tendrá un conjunto de individuos en una variable, respecto al valor que tienen las variables relacionadas.

2.2 Población y muestra

La población es el conjunto de individuos que coinciden con determinadas especificaciones, características según lo indicado por (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174.). La población, estuvo constituida por los miembros de la unidad de análisis quienes fueron los compradores de la Joyería El Chalán II, ubicada en el distrito de Catacaos – Piura. La población, estuvo constituida por los miembros de la unidad de análisis quienes fueron los compradores de joyas de oro y plata y aleaciones que valoran las piezas artesanales -hechas a mano- y la tradición de la técnica aprendida por generaciones (joyería en filigrana), satisfaciendo su necesidad con diseños clásicos y contemporáneos para atender al mercado.

Se considera que los consumidores promedio que compran durante un mes son un total de 35 compradores.

TOTAL DE CONSUMIDORES AÑO 2018

N° Consumidores	MES
25	Enero
30	Febrero
35	Marzo
35	Abril
40	Mayo
35	Junio
40	Julio
30	Agosto
35	Setiembre
40	Octubre
35	Noviembre
40	Diciembre
Total: 420	Promedio de ventas mensual: 35

Fuente: Boletas de venta del año 2018

La muestra se considera como un sub grupo de la población sobre el cual se recolectaron datos y que se delimitaron con exactitud, debiendo ser suficientemente representativa de la población seleccionada, según lo refiere (Hernández, Fernández,

Baptista, 2014, p. 173.). La muestra siendo una población finita e identificable considera a todos los elementos de la unidad de análisis y se realizó un censo. Según los datos brindados por el gerente de la tienda, el número de transacciones, es aproximadamente de 35 clientes mensuales por promedio anual, tomando como referente las boletas de venta del año 2018.

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

2.3.1. Técnica

La Encuesta es la técnica de obtención de la información de recolección de datos concernientes a las variables de estudio, se estableció un cuestionario constituido, de acuerdo a los indicadores planteados y fueron formuladas a los compradores de la Joyería El Chalán II en el distrito de Catacaos – Piura, que valoran las piezas artesanales -hechas a mano- y la tradición de la técnica aprendida por generaciones (joyería en filigrana), satisfaciendo su necesidad con diseños clásicos y contemporáneos para atender al mercado.

La observación, se realizó de forma sistemática y directa de las acciones de los procesos de venta en la Joyería El Chalán II en el distrito de Catacaos, y se tuvo en cuenta los indicadores de las dimensiones indicadas por cada variable.

2.3.2. Instrumento

Cuestionario, por cada variable conformado por la variable comportamiento del consumidor que contiene las siguientes dimensiones: Personal, psicológico, social y cultura y la variable niveles de compra que está conformado por las siguientes dimensiones: Participación del comprador, roles en la decisión de compra y tipos de niveles de compra. El indicado cuestionario fue aplicado a los 35 compradores que concurren a la Joyería El Chalán II en el distrito de Catacaos – Piura.

Guía de observación, se realizó a los diversos clientes que acuden a adquirir o consultar sobre los productos que oferta la Joyería El Chalán II en el distrito de

Catacaos, se registró lo observado y fue presentado mediante tablas que midan y reflejen frecuencia y porcentajes.

2.3.3. Validez de los instrumentos

La validez de los instrumentos para recoger la información, se respaldan por (03) expertos quienes revisaron la cohesión entre los ítems, los indicadores, además los objetivos de investigación; dando como resultado una valoración objetiva de que los instrumentos realmente permiten medir las variables a investigar.

2.3.4. Confiabilidad de los Instrumentos

La confiabilidad se obtuvo a través del Alfa de Cronbach, el mismo que fue aplicado a los compradores de la Joyería El Chalán II en el distrito de Catacaos – Piura, obteniendo una valoración para las variables Comportamiento del consumidor (0.949) y Nivel de compra (0,840), representando una confiabilidad de sendos instrumentos, en un nivel muy alto.

2.4 Procedimiento

La recolección de la información se llevó a cabo mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y la observación directa, para lo cual fue necesario solicitar permiso al administrador y dueños de la unidad de análisis (Joyería El Chalán II), ya que se necesita interactuar con los clientes para la aplicación del cuestionario; asimismo, para poder observar los procesos de compra de los clientes. El cuestionario estuvo estructurado por la escala de Lickert, en base de los indicadores de cada dimensión, con opciones de pregunta desde Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo, para categorizar los resultados en niveles alto, medio y bajo según corresponda a cada variable.

De igual manera para el instrumento guía de observación, su estructura responde a alternativas de frecuencia: Siempre, casi siempre, a veces y nunca, lo que se tabulará por medio de frecuencias y porcentajes. Los resultados obtenidos sirven para realizar

la discusión de la investigación, triangulando las teorías, y los resultados de otros antecedentes. De esta manera, se formulan las conclusiones de investigación y las recomendaciones necesarias.

2.5 Métodos de análisis de datos

En las metodologías de procesamiento y estudio de la información, se realizó el análisis correlacional, la posterior discusión de los resultados se presentarán por medio de tablas y gráficos de la encuesta realizada, la misma que procesará los datos del cuestionario aplicado a los compradores de la Joyería el Chalán II en el distrito de Catacaos – Piura a través del programa estadístico SPSS versión 24.0.

2.6 Aspectos éticos

La investigación se desarrolló utilizando información confiable y válida, respetando: La veracidad de los resultados, la propiedad intelectual, la opinión de expertos, la privacidad e identidad de las personas que participaran en la investigación. La investigadora mantendrá su independencia de criterio e imparcialidad.

Matrices de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p style="text-align: center;">Variable Independiente:</p> <p style="text-align: center;">Comportamiento del consumidor</p>	<p>El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones (Hoyer, MacInnis, y Pieters, 2018)</p>	Factor Personal	<p>La dimensión Factor Personal se medirá a través de los indicadores Edad, situación laboral, nivel de ingreso, y preferencias por medio de la técnica de la encuesta y observación; aplicando los instrumentos a los clientes de la Joyería.</p>	Edad	Nominal
				Situación Laboral	Ordinal
				Ingresos	Ordinal
				Preferencias	Ordinal
		Factor Psicológico	<p>La dimensión Factor Psicológico se medirá a través de los indicadores actitud, motivos y valor por medio de la técnica de la encuesta y observación; aplicando los instrumentos a los clientes de la Joyería.</p>	Actitud	Ordinal
				Motivo de la compra	Ordinal
				Valor	Ordinal
		Factor Social	<p>La dimensión Factor Social se medirá a través de los indicadores experiencia de compra, opinión, influencia o tendencia e imagen por medio de la técnica de la encuesta y observación; aplicando</p>	Experiencia de compra	Ordinal
				Opinión	Ordinal
				Tendencias	

			los instrumentos a los clientes de la Joyería.	Imagen	
		Factor Cultural	La dimensión Factor Cultural se medirá a través de los indicadores estrato social, tradiciones culturales y grupo de relaciones por medio de la técnica de la encuesta y observación; aplicando los instrumentos a los clientes de la Joyería.	Estrato social	Ordinal
				Tradiciones culturales	Ordinal
				Grupo de relaciones	Ordinal

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN		
Variable Dependiente: Niveles de compra	Medida de una cantidad con referencia a la acción de adquisición de un producto o servicio. (Peña, 2017)	Participación del comprador	La dimensión Participación del comprador se medirá a través de los indicadores tiempo de decisión de compra, frecuencia de compra, nivel de involucramiento de compra y riesgo de compra por medio de la técnica de la encuesta y observación; aplicando los instrumentos a los clientes de la Joyería.	Tiempo de decisión de compra	Ordinal		
				Frecuencia de compra	Ordinal		
				Nivel involucramiento de compra	Ordinal		
				Riesgo de compra	Ordinal		
		Roles en la decisión de compra	La dimensión Roles en la decisión de compra se medirá a través de los indicadores iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario, por medio de la técnica de la encuesta y observación; aplicando los instrumentos a los clientes de la Joyería.			Iniciador	Ordinal
						Influyente	Ordinal
						Decisor	Ordinal
						Comprador	Ordinal
						Usuario	Ordinal

		Tipos de Niveles de compra	La dimensión Niveles de compra se medirá a través de los indicadores compra compleja, compra de baja disonancia, compra habitual y compra de variedad, por medio de la técnica de la encuesta y observación; aplicando los instrumentos a los clientes de la Joyería.	Compra compleja	Ordinal
				Compra de baja disonancia	Ordinal
				Compra habitual	Ordinal
				Compra de variedad	Ordinal

III. RESULTADOS

En este capítulo, se plasman los resultados en cuanto a la relación del Comportamiento del consumidor y Niveles de compra en la joyería El Chalán II de Catacaos. Para lo cual, fue necesario la aplicación de cuestionarios y una guía de observación a una muestra de 35 clientes. La presentación de los resultados fue mediante tablas, que indican la correlación de las variables investigadas; empleando el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados refieren a los objetivos planteados:

Objetivo General: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.

TABLA 1

CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NIVELES DE COMPRA.

		Niveles de compra
Correlación de Pearson	Comportamiento del consumidor	,714**
		Sig. (bilateral)
	N	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Joyería El Chalán II de Catacaos.

Interpretación y análisis:

En la tabla 1, se evidencia los resultados de correlación estadística mediante el coeficiente de correlación de Pearson; para las variables comportamiento del consumidor y niveles de compra. A partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,714^{**}$) se puede distinguir que existe una relación lineal fuerte, ya que el valor absoluto del coeficiente se acerca al valor 1; asimismo, la relación es directa y positiva debido al signo del coeficiente; señalando que cuando una variable se incrementa, la otra variable también aumenta. A partir del valor del Sig. Bilateral (Sig.=0,000) se puede distinguir que la correlación es significativa a nivel 0,01. De esta manera se concluye que la relación entre las variables es fuerte, directa, positiva y altamente significativa.

Analizando el valor del coeficiente, se infiere que la variable comportamiento del consumidor influye en el nivel de compra en un 71,4% y que un 28,6% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra.

Finalmente, al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se **acepta** la hipótesis general positiva (H_I), por lo tanto, si existe relación entre el Comportamiento del consumidor y los Niveles de compra.

Objetivo Específico 1: Establecer la relación que existe entre los factores personales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.

TABLA 2

CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FACTORES PERSONALES Y LA VARIABLE NIVELES DE COMPRA.

			Niveles de compra
Correlación de Pearson	Factores personales	Coeficiente de Pearson	,604**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Joyería El Chalán II de Catacaos.

Interpretación y análisis:

En la tabla 2, se evidencia los resultados de correlación estadística mediante el coeficiente de correlación de Pearson; para dimensión factores personales y la variable niveles de compra. A partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,604^{**}$) se puede distinguir que existe una relación lineal moderada fuerte, ya que el valor absoluto del coeficiente se acerca al valor 1; asimismo, la relación es directa y positiva debido al signo del coeficiente; señalando que cuando la dimensión aumenta, la variable tiende a aumentar. A partir del valor del Sig. Bilateral (Sig.=0,000) se puede distinguir que la correlación es significativa a nivel 0,01. De esta manera se concluye que la relación entre la dimensión y la variable es moderada fuerte, directa, positiva y altamente significativa.

Analizando el valor del coeficiente, se infiere que la dimensión factores personales influye en el nivel de compra en un 60,4% y que un 39,6% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra. Finalmente, al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se **acepta** la hipótesis específica positiva (H₁), por lo tanto, si existe relación entre los factores personales y los niveles de compra.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre los factores psicológicos y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.

TABLA 3
CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FACTORES PSICOLÓGICOS Y LA VARIABLE NIVELES DE COMPRA.

Correlación de Pearson	Factores Psicológicos	Coeficiente de Pearson	Niveles de compra
		,672**	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Joyería El Chalán II de Catacaos.

Interpretación y análisis:

En la tabla 3, se evidencia los resultados de correlación estadística mediante el coeficiente de correlación de Pearson; para dimensión factores psicológicos y la variable niveles de compra. A partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,672^{**}$) se refleja que existe una relación lineal moderada fuerte, ya que el valor absoluto del coeficiente se acerca al valor 1; asimismo, la relación es directa y positiva debido al signo del coeficiente; señalando que cuando la dimensión aumenta, la variable tiende a aumentar.

A partir del valor del Sig. Bilateral (Sig.=0,000) se puede distinguir que la correlación es significativa a nivel 0,01. De esta manera se concluye que la relación entre la dimensión y la variable es moderada fuerte, directa, positiva y altamente significativa.

Analizando el valor del coeficiente, se infiere que la dimensión factores psicológicos influye en el nivel de compra en un 67,2% y que un 32,8% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra. Finalmente, al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se **acepta** la hipótesis específica positiva (H_2), por lo tanto, si existe relación entre los factores psicológicos y los niveles de compra.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre los factores sociales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.

TABLA 4

CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FACTORES SOCIALES Y LA VARIABLE NIVELES DE COMPRA.

		Niveles de compra	
Correlación de Pearson	Factores sociales	Coeficiente de Pearson	,653**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Joyería El Chalán II de Catacaos.

Interpretación y análisis:

En la tabla 4, se evidencia los resultados de correlación estadística mediante el coeficiente de correlación de Pearson; para dimensión factores sociales y la variable niveles de compra. A partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,653^{**}$) se refleja que existe una relación lineal moderada fuerte, ya que el valor absoluto del coeficiente se acerca al valor 1; asimismo, la relación es directa y positiva debido al signo del coeficiente; señalando que cuando la dimensión aumenta, la variable tiende a aumentar.

A partir del valor del Sig. Bilateral (Sig.=0,000) se puede distinguir que la correlación es significativa a nivel 0,01. De esta manera se concluye que la relación entre la dimensión y la variable es moderada fuerte, directa, positiva y altamente significativa. Analizando el valor del coeficiente, se infiere que la dimensión factores sociales influye en el nivel de compra en un 65,3% y que un 34,7% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra.

Finalmente, al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se **acepta** la hipótesis específica positiva (H_3), por lo tanto, si existe relación entre los factores sociales y los niveles de compra.

Objetivo Específico 4: Establecer la relación que existe entre los factores culturales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.

TABLA 5
CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FACTORES CULTURALES Y LA VARIABLE NIVELES DE COMPRA

Correlación de Pearson	Factores culturales	Coeficiente de Pearson	Niveles de compra
		,642**	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Joyería El Chalán II de Catacaos.

Interpretación y análisis:

En la tabla 5, se evidencia los resultados de correlación estadística mediante el coeficiente de correlación de Pearson; para dimensión factores culturales y la variable niveles de compra. A partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,642^{**}$) se refleja que existe una relación lineal moderada fuerte, ya que el valor absoluto del coeficiente se acerca al valor 1; asimismo, la relación es directa y positiva debido al signo del coeficiente; señalando que cuando la dimensión aumenta, la variable tiende a aumentar.

A partir del valor del Sig. Bilateral (Sig.=0,000) se puede distinguir que la correlación es significativa a nivel 0,01. De esta manera se concluye que la relación entre la dimensión y la variable es moderada fuerte, directa, positiva y altamente significativa. Analizando el valor del coeficiente, se infiere que la dimensión factores culturales influye en el nivel de compra en un 64,2% y que un 35,8% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra.

Finalmente, al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se **acepta** la hipótesis específica positiva (H_4), por lo tanto, si existe relación entre los factores culturales y los niveles de compra.

IV. DISCUSIÓN

La investigación se realizó para conocer la relación entre el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura, para lo cual se desarrolló un análisis correlacional demostrándose en los resultados; que existe una relación directa, positiva y altamente significativa. Esto demuestra que el comportamiento del consumidor guarda una influencia en los niveles de compra. Por lo cual, se observa que la administración de la Joyería El Chalán II, debe poner énfasis en los factores determinantes del comportamiento del consumidor, para evidenciar un crecimiento progresivo en el nivel de ventas de la Joyería, lo que acarrea mayores utilidades y un rendimiento aceptable dentro de los objetivos del negocio. A continuación se presenta la discusión de los hallazgos, en relación a los aportes teóricos, los trabajos previos y los resultados alcanzados en ésta investigación:

Objetivo Específico 1: Establecer la relación que existe entre los factores personales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.

Partiendo del aporte teórico de Kotler y Keller (2016), los factores personales, dependen mucho de las características, por ende; la edad y etapas del ciclo de vida, se consideran debido a que las personas varían sus necesidades y con el tiempo sus gustos y preferencias ya no son los mismos. También, la ocupación es determinante al momento de adquirir bienes y servicios. Es preciso conocer a los grupos que compran por encima de la media. Asimismo, la situación económica influye al momento de seleccionar el establecimiento y el producto (s). Otras variables que considera: los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. El estilo de vida, considerado como el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo, hoy los estilos psicográficos describen los distintos perfiles que se pueden identificar: moderno conservador etc. Finalmente la personalidad y autoconcepto, hacen referencia a las características psicológicas que diferencian a las personas, grupos etc, son los rasgos personales en cuanto a la tolerancia, dominancia, sociabilidad etc., lo cual es determinante al momento de elegir una marca o producto.

Por otro lado, Colet y Polio (2014) expresan que la decisión de compra se entiende como un proceso que abarca la valoración de diversas alternativas, para luego llevarse a cabo, por parte del consumidor la compra en sí, decidiéndose la marca, la cantidad, el lugar, cuando realizarla y el medio de pago.

Los resultados de la investigación determinaron que la para dimensión factores personales y la variable niveles de compra, presentan una relación lineal moderada fuerte ($r=0,604^{**}$), lo que indica que la relación es directa y positiva infiriéndose que cuando la dimensión aumenta, la variable tiende a aumentar. A partir del valor del coeficiente de correlación se determina que la dimensión factores personales influye en el nivel de compra en un 60,4% y que un 39,6% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra. De manera específica se puede señalar que los factores personales mantienen una influencia media en un 60,0%, cuando los niveles de compra son medios en un 57,1%.

Lo anterior se compara, con los resultados obtenidos por Moreira (2016) quien determino que los estilos de vida saludable que poseen los consumidores, incide en el consumo de jóvenes y adultos que valoran los productos orgánicos. Además evidencia una correlación entre el consumo de productos orgánicos con el ingreso y la formación académica. Por su parte, De la Cruz (2016) determinó que en el comportamiento del consumidor de calzado, los clientes en un 32% es determinado por la experiencia de compra (autoconcepto) y en un 10% por su personalidad.

Se puede culminar con el aporte de Grande y Alonso (2013) quien expresa que conocer a los consumidores es importante, manejar la información acerca de sus necesidades y deseos en relación a su renta, género, edad, personalidad o actitudes, etc., y sobretodo representa un gran beneficio como lo señala.

A partir del valor del Sig. Bilateral (Sig.=0,000) se puede distinguir que la correlación es significativa a nivel 0,01. De esta manera se concluye que la relación entre la dimensión y la variable es altamente significativa. Además, al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se acepta la hipótesis específica positiva (H1), por lo tanto, si existe relación entre los factores personales y los niveles de compra.

En este sentido, se infiere que los factores personales, basados en los aspectos socioeconómicos, estilo de vida y personalidades de los clientes; van a determinar que comprar, donde comprar, cuanto comprar y como pagar; por ende son factores que deben ser valorados por la dirección de la Joyería para poder alcanzar nivel de compra esperados. También se deduce que factores como la edad, el ámbito laboral, su nivel de ingresos, o

mantener un estatus personal superior son razones suficientes para adquirir joyas, satisfaciendo necesidades suntuosas a nivel personal, reflejo de su identidad personal.

Objetivo Específico 2: *Determinar la relación que existe entre los factores psicológicos y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.*

Desde el punto de vista teórico de Kotler y Keller (2016), los factores psicológicos, consideran variables ampliamente estudiadas de manera independiente en marketing, como la motivación; todas las personas tienen necesidades a lo largo de su vida, las cuales pueden ser biológicas, psicológicas, algunas se producen debido al interés de la persona por ser reconocida. La percepción, se considera como el modo de actuar de la persona es influenciado por su propia percepción de la situación. Cuando hay motivación la persona está lista para la acción. El aprendizaje, lo que representa los cambios en el comportamiento de la persona que provienen de su propia experiencia tal como señala. Finalmente las creencias y actitudes, las cuales inciden en el comportamiento de compra. Se precisa que es mediante el hacer y aprender que las personas van adquiriéndolo. En el mismo sentido, Kotler y Keller (2016) expone que la decisión real de compra es parte de un proceso de compras, que se inicia al reconocer las necesidades, y culmina hasta el sentimiento luego de haber realizado dicha compra.

Los resultados de la investigación determinaron que para la dimensión factores psicológicos y la variable niveles de compra, presentan una relación lineal moderada fuerte ($r=0,672^{**}$), asimismo la relación es directa y positiva infiriéndose que cuando la dimensión aumenta, la variable tiende a aumentar. Se infiere que la dimensión factores psicológicos influye en el nivel de compra en un 67,2% y que un 32,8% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra. De manera específica se puede señalar que los factores psicológicos mantienen una influencia alta en un 48,6%, cuando los niveles de compra son altos en un 40,0%.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por García y Gástulo (2018) quien determinó que en la subdimensión del Campo Psicológico, se obtuvo que la percepción viene a ser el factor que los clientes le dieron mayor relevancia a comparación del resto de indicadores motivación, personalidad, actitudes, aprendizaje, debido a que los adquirentes de los productos que Metro ofrece, han tenido una grata vivencia en la tienda y beneficios al

recurrir a la marca del supermercado considerando como valiosa la experiencia en dicha compra.

Por su parte, De la Cruz (2016) concluye que la motivación es determinante en el comportamiento del consumidor así lo refieren los clientes encuestados en un 58%.

Se cita a Hoyer, MacInnis, y Pieters (2018) quien explica que el comportamiento de consumidores es un reflejo del total de decisión de cada consumidor, en cuanto a adquirir, consumir, y desechar servicios, bienes, experiencias, actividades, ideas y personas por quienes toman decisiones. A partir del valor del Sig. Bilateral (Sig.=0,000) se puede distinguir que la correlación es significativa a nivel 0,01. De esta manera se concluye que la relación entre la dimensión y la variable es altamente significativa. Al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se acepta la hipótesis específica positiva (H2), por lo tanto, si existe relación entre los factores psicológicos y los niveles de compra.

En este sentido, se infiere que son las verdaderas necesidades de los clientes lo que motiva a realizar una compra, en la ansiada búsqueda de satisfacción. Por ende, es imperante que la dirección de la Joyería realice encuestas a sus clientes, para conocer las necesidades en relación a los estilos o preferencias. Asimismo, el aprendizaje a través de la experiencia de compra influye directamente en volver a realizar una compra en un determinado lugar, por ende se entiende que la Joyería debería generar valor, en el proceso de venta, tal vez destacándose por la intangibilidad del proceso, como el trato o amabilidad, buscando la fidelización de los consumidores. Por otro lado, se deduce que las joyas que se fabrican en Catacaos son de calidad, porque la ciudad de Catacaos goza de un reconocimiento de orfebres de plata y oro.

También, al ser su materia prima metales como oro y plata, muchos clientes suelen adquirir como una inversión, existen muchos clientes que negocian con las joyas. Finalmente, debido a su estilo tradicional, estas joyas pueden representar tradiciones en familias, que adquieren valores sentimentales y son muy valoradas.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre los factores sociales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.

Asimismo, Kotler y Keller (2016); señalan que los factores sociales influyen en el comportamiento del consumidor desde diferentes contextos: a. Familia, sus miembros logran incidir en demasía en el comportamiento del comprador, b. Roles y Status, supone el nivel de aprecio general que concede la sociedad a las personas, c. Grupos y redes sociales, tienen la capacidad de influencia en el campo comportamental de una persona, ejercen un dominio directo; y d. Los grupos de referencia, generalmente las personas se encuentran influenciadas por estos grupos, forma parte de ellos y por eso asume ciertas conductas.

Según Iglesias (2016) el comprador suele probar el producto, pero su compra es rápida por comodidad o por precio. Posterior a la compra, se puede experimentar disonancia debido a opiniones o virtudes de otras marcas del mismo producto, por lo que generalmente buscará información relacionada, influenciada por la familia, grupos y redes sociales, estatus o grupos de referencia, donde el marketing ayudara a mejorar dicho sentimiento sobre la marca que se escoja.

Se evidencia los resultados de correlación estadística mediante el coeficiente de correlación de Pearson; para dimensión factores sociales y la variable niveles de compra. A partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,653^{**}$) se refleja que existe una relación lineal moderada fuerte, ya que el valor absoluto del coeficiente se acerca al valor 1; asimismo, la relación es directa y positiva debido al signo del coeficiente; señalando que cuando la dimensión aumenta, la variable tiende a aumentar. Analizando el valor del coeficiente, se infiere que la dimensión factores sociales influye en el nivel de compra en un 65,3% y que un 34,7% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra.

También se aprecia que los factores sociales mantienen una influencia media en un 71,4%, cuando los niveles de compra son medios en un 57,1%; asimismo cuando la influencia de los factores sociales es alta, los niveles de compra son altos. Esto demuestra la correlación directa entre la dimensión y la variable, cuando la dimensión incrementa su influencia, la variable tiende a aumentar.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Cánchala (2014), quien concluye que el consejo y opinión del entorno familiar si es valorado y tomado en cuenta por los jóvenes, en el momento de tomar la decisión de ¿qué? ¿y dónde? comprar su ropa de vestir, seguido de

la influencia por las referencias de sus amistades, y por referencias del mundo del espectáculo (artistas, cantantes, músicos, etc), y finalmente por aquellos que mantienen una posición de líder (opinión – televisión, política etc). Por su parte, De La Cruz (2016), manifiesta que tanto la ocupación, condición económica, clase social entre otras características son influyentes para determinar el mencionado comportamiento de compra de calzado; y donde el marketing es determinante relevante al impulsar decididamente dicho comportamiento

A partir del valor del Sig. Bilateral (Sig.=0,000) se puede distinguir que la correlación es significativa a nivel 0,01. De esta manera se concluye que la relación entre la dimensión y la variable es moderada fuerte, directa, positiva y altamente significativa.

Finalmente, al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se **acepta** la hipótesis específica positiva (H₃), por lo tanto, si existe relación entre los factores sociales y los niveles de compra. Se deduce que factores como ser cliente hacia un gusto por la joyería, tener experiencias y conocimiento en compra de joyas, tener aprecio a referentes personales que tienen tendencia a usar joyas, o ser una persona con gusto a la tendencia global, incide en la compra de joyas.

***Objetivo Específico 4:** Establecer la relación que existe entre los factores culturales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.*

Bajo el enfoque de Kotler y Keller (2016); señalan que los factores culturales ejercen una influencia profunda y amplia sobre el comportamiento del consumidor. Es importante conocer el rol que desempeña la cultura (valores adquiridos, que son aceptados y transmitidos mediante la comunicación), subcultura (grupos de individuos con valores compartidos basados en experiencias de vida. Se encontrará una variedad de grupos por interés, nacionalidad, creencias, etc.); y clase social (quienes comparten valores y comportamientos similares), es en la familia donde se aprenden ciertos valores, creencias, donde el niño los afirma como válidos (p. 158).

Según Iglesias (2016) esto se relaciona con compradores que poseen creencias hacia un producto, lo que le permite tomar decisiones inmediatas; ya que está involucrado en el proceso y están conscientes de las diferencias existentes entre las marcas.

Los resultados de correlación estadística mediante el coeficiente de correlación de Pearson; para la dimensión factores culturales y la variable niveles de compra, evidencian a partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,642^{**}$) que existe una relación lineal moderada fuerte, ya que el valor absoluto del coeficiente se acerca al valor 1; asimismo, la relación es directa y positiva debido al signo del coeficiente; señalando que cuando la dimensión aumenta, la variable tiende a aumentar. Analizando el valor del coeficiente, se infiere que la dimensión factores culturales influye en el nivel de compra en un 64,2% y que un 35,8% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra. Se aprecia que cuando los factores culturales mantienen una influencia media en un 51,4%, cuando los niveles de compra son medios en un 57,1%; asimismo cuando la influencia de los factores culturales es alta, los niveles de compra son altos. Esto demuestra la correlación directa entre la dimensión y la variable, cuando la dimensión incrementa su influencia, la variable tiende a aumentar.

Estos resultados se comparan con lo obtenido por Moreira (2016) quien se observó que entre los factores culturales, consideran importante para consumir los alimentos orgánicos es el cuidado del medio ambiente y su protección, siendo una motivación que propicia una mejor cultura respecto al cuidado y conservación del ambiente. Garcés y Rojas (2016), por su parte determinó que al decidir una compra online, la reputación representa un 51% y la marca e imagen dentro del mercado considera un 47%. A partir del valor del Sig. Bilateral (Sig.=0,000) se puede distinguir que la correlación es significativa a nivel 0,01. De esta manera se concluye que la relación entre la dimensión y la variable es moderada fuerte, directa, positiva y altamente significativa.

Finalmente, al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se **acepta** la hipótesis específica positiva (H_4), por lo tanto, si existe relación entre los factores culturales y los niveles de compra. Además se deduce que factores como el estrato social al que pertenecen los clientes, círculo social, o la influencia de la familia son determinantes al comprar joyas. Al satisfacer necesidades suntuosas, el factor social liga a las joyas, a la creencia que tiene una posición económica superior.

Objetivo General: *Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.*

Se parte del aporte de Hoyer, MacInnis, y Pieters (2018) quien conceptualiza el comportamiento de consumidores es un reflejo del total de decisión de cada consumidor, en cuanto a adquirir, consumir, y desechar servicios, bienes, experiencias, actividades, ideas y personas por quienes toman decisiones.

Respecto a la variable, Niveles de compra se considera el aporte de Peña (2017) quien lo define como una medida de cantidad con referencia a la acción de adquirir un producto o un servicio.

Los resultados de correlación estadística mediante el coeficiente de correlación de Pearson; para las variables comportamiento del consumidor y niveles de compra. A partir del valor del coeficiente de Pearson ($r=0,714^{**}$) se puede distinguir que existe una relación lineal fuerte, ya que el valor absoluto del coeficiente se acerca al valor 1; asimismo, la relación es directa y positiva debido al signo del coeficiente; señalando que cuando una variable se incrementa, la otra variable también aumenta. Analizando el valor del coeficiente, se infiere que la variable comportamiento del consumidor influye en el nivel de compra en un 71,4% y que un 28,6% refiere a otros factores que pueden influir en los niveles de compra.

Se aprecia que cuando el comportamiento del consumidor mantiene una influencia media en un 68,6%, cuando los niveles de compra son medios en un 57,1%; asimismo cuando la influencia del comportamiento del consumidor es alta los niveles de compra es alto. Esto demuestra la correlación directa entre las variables, cuando una variable incrementa su influencia, la otra variable tiende a subir.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Garcés y Rojas (2016), quien concluyó que los factores que son decisivos para la decisión en línea del consumidor de comprar piuranos según el modelo entre empresas y consumidores y decidir la compra de la correlación de Pearson, el valor fue $r = 0,784$. , lo que indica su pertenencia a una fuerte correlación positiva y una correlación de $P = 0,0001$, muestra que esta relación es muy importante. Noriega y Paredes (2014) concluyeron que el neuromarketing tuvo un impacto positivo en el nivel de compras de los consumidores, lo cual se hizo evidente cuando los clientes de Royal Plaza compraron más productos de los que recibieron. Publicidad durante las compras. Por último, Peña (2017) llegó a la conclusión de que el neuromarketing y su

relación con el nivel de comprador de compra demostraron estadísticamente que existe un vínculo real importante entre ellos ($r = 0.604 < 1$) y que tiene un impacto positivo en la decisión y el nivel de las partes.

De valor sig. Bil. (Sig = 0,000) permite una diferencia entre correlación en el nivel de 0.01. Por lo tanto concluimos que la relación de variables es extremadamente importante. Finalmente, al obtener un Sig. (Bilateral), cuyo valor es menor a 0.01 se **acepta** la hipótesis general positiva (H1), por lo tanto, si existe relación entre el Comportamiento del consumidor y los Niveles de compra.

4.1 Lineamiento para el mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado

4.1.1 Creación de una línea de tendencia en Joyas

En consideración de los resultados obtenidos; los factores psicológicos del comportamiento del consumidor evidencian mayor influencia en los niveles de compra. Por ende, considerando como primer aspecto la motivación, la novedad es un factor que neurológicamente motiva a la realización de compra, se debe generar satisfacer la necesidad de filiación al comprar joyas de moda o aceptadas socialmente. Además el segundo aspecto es la percepción, aprovechando el paradigma de que en Catacaos, las joyas de orfebrería son de calidad, se debe generar estímulos que brinden una percepción de imagen de una marca, mediante estímulos intrínsecos (atributos físicos de las joyas) y extrínsecos (en relación a la gestión del marketing). Finalmente, un tercer aspecto es el aprendizaje, donde las acciones de servicios posventa o propiamente dicho la garantía del producto, en este caso las joyas, permitirá la compra sucesiva (fidelidad) y recomendación (publicidad boca a boca).

1. Se propone la creación de una gama de joyas con tendencia moderna, enfocadas a dos sectores de nicho de mercado (niños, personas jóvenes y adultas). La presentación de esta nueva gama, se puede realizar en formato físico (Catálogo) o de forma digital (Catálogo Web) por medio de redes sociales.
2. Esta propuesta se realiza en respuesta de la necesidad de innovación de nuevos modelos de joyas que satisfagan las necesidades (necesidad de filiación) de los consumidores, se debe tener en consideración que los diferentes consumidores,

presentan gustos o preferencias diferentes. Por otro lado, la generación de una marca “El Chalán II”, respaldada por la reputación de las joyas de la ciudad de Catacaos, en cuanto a su garantía y calidad.

3. Las actividades que deben realizarse para alcanzar esta propuesta son:

- Realizar investigación de mercado, para conocer los gustos y preferencias de los dos nichos de mercado hacia donde se orienta el negocio (niños, jóvenes y adultos)
- Realizar investigaciones documentales, sobre la tendencia de moda a nivel internacional en cuanto a joyería de alta gama.
- Coordinaciones con el CITE Catacaos, para conocer los nuevos procesos de elaboración de joyas.
- Creación de un catálogo físico de los nuevos modelos
- Actualización de las páginas de redes sociales (Facebook), para la presentación del catálogo virtual.
- Implementación del servicio posventa, para los consumidores.
- El diseño del empaque de los productos a vender, creación de un logo, que fundamente la marca “El Chalán II”.

FACTORES PSICOLÓGICOS

○ Descripción de la propuesta	- Se pretende despertar la motivación de los clientes a realizar compra de joyas, basados en la reputación ganada por las joyas de Catacaos, y asimismo contar con un seguimiento del cliente mediante la posventa.																											
○ Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación de compra - Percepción de calidad de las joyas - Servicios posventa 																											
○ Programación	- La implementación de la propuesta se iniciará en Enero del año 2020, acorde con las fechas preestablecidas según el cronograma propuesto.																											
○ Responsables	- Microempresario o dueño de la MYPE																											
○ Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Bienes y recursos materiales. 																											
○ Cronograma de actividades	PERIODOS																											
	ACTIVIDADES																											
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Investigación de mercado																												
2. Investigaciones sobre tendencia de																												

<p>○ Viabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La viabilidad de ejecución de la propuesta, depende de la inversión del mismo propietario para las mejoras propuestas en relación a la venta de joyería de la Chalan II.
<p>○ Mecanismo de control</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indicador de comunicación cliente - Indicador de publicidad - Indicador de calidad del producto - Indicador incremento de ventas

4.1.2 Campaña publicitaria de la marca ‘El Chalán II’

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos; los factores sociales del comportamiento del consumidor son los segundos en influencia de los niveles de compra. Por lo tanto, la familia tiene parte de influencia en qué tipo de joyería adquirir, además de la influencia de grupos y redes sociales, también existe influencia por referencia de personas importantes bajo la percepción del comprador; y finalmente su estatus o rol en la sociedad también presenta una repercusión al momento de realizar una compra. Debido a lo anterior, se propone realizar una campaña publicitaria para atraer la mayor cantidad de clientes y de esta manera incrementar las ventas en la Joyería El Chalán.

1. Se propone la realización de una campaña publicitaria, por medio de participación de eventos sociales que se realicen en la Región Piura; esto permitiría abarcar una demanda potencial mayor a la existente. También, complementando la propuesta anterior se requiere generar videos cortos de personas del medio artístico piurano, o personas representativas que verifiquen la calidad de las Joyas; divulgándose en redes sociales.

FACTORES SOCIALES	
○ Descripción de la propuesta	- Se pretende implementar una campaña publicitaria dirigida al público en general con la finalidad de atraer nuevos clientes, participación activa en eventos sociales, para el conocimiento de la mayor cantidad de clientes potenciales, además de contar con personas influencer para comunicación de nuestros productos.
○ Tácticas	- Participación en ferias o eventos sociales locales y regionales. - Publicidad mediante red Social Facebook. FAN PAGE - Representación por medio de influencer
○ Programación	- La implementación de la propuesta se iniciará en Enero del año 2020, acorde con las fechas preestablecidas según el cronograma propuesto.
○ Responsables	- Microempresario o dueño de la MYPE
○ Recursos	- Recursos humanos. - Bienes y recursos materiales.

○ Cronograma de actividades	PERIODOS																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
9. Participación en actividades sociales distritales y regionales																								
10. Creación de FAN PAGE (red social Facebook)																								
11. Canje para personas representativas de la región.																								
12. Creación de Banners de la empresa para los eventos																								
○ Presupuesto	Servicios adicionales																							
			Descripción				Cantidad				Precio unitario				Costo total									
			Participación en actividades (costo de participación)				Global				S/. 1000.00				S/. 1000.00									
			Creación Fan Page y mantenimiento				Global				S/. 200.00				S/. 200.00									
			Canje para personas representativas (joyas de valor)				Global				S/. 50.00				S/. 500.00									
			Creación de banners (3)				Global				S/. 150.00				S/. 450.00									
															S/. 2150.00									
		- Inversión total: S/. 2150.00																						
○ Viabilidad	- La viabilidad de ejecución de la propuesta, depende de la inversión del mismo propietario para las mejoras propuestas en relación a la venta de joyería de la Chalan II.																							
○ Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Indicador de conocimiento de marca - Indicador de publicidad - Indicador de calidad del producto - Indicador incremento de ventas 																							

2.

3. Esta propuesta se realiza, debido a que los factores sociales del comportamiento, recaen en el círculo social donde los individuos se socializan o comparten sus vivencias. Por lo tanto, tener referentes de que la marca Joyería El Chalán II, cuenta con joyas innovadoras, con estilos diversos, de calidad y garantía, son características suficientes para atraer nuevos consumidores o clientes.

4. Las actividades que deben realizarse para alcanzar esta propuesta son:
 - Contactar en las Municipalidades distritales o provinciales, para asegurar la participación de la joyería, en ferias, o eventos culturales
 - Mantener actualizada y activa la página de Facebook, para verificar el aumento de seguidores de los nuevos diseños o estilos de las joyas a expender.
 - Seleccionar personas representativas en la región, para poder ser parte de videos cortos, señalando la calidad e innovación de la marca.

V. CONCLUSIONES

- 1) Respecto a la relación existente entre los factores personales del comportamiento del consumidor y los niveles de compra; se concluye que existe una relación lineal moderada fuerte, directa y positiva ($r=0,604^{**}$). La influencia de los factores personales es media, sobre los niveles de compra. Finalmente la relación entre la dimensión y la variable es altamente significativa ($\text{Sig.}b=0,000$).
- 2) Respecto a la relación existente entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y los niveles de compra; se concluye que existe una relación lineal moderada fuerte, directa y positiva ($r=0,672^{**}$). La influencia de los factores psicológicos es alta, sobre los niveles de compra. Finalmente la relación entre la dimensión y la variable es altamente significativa ($\text{Sig.}b=0,000$).
- 3) Respecto a la relación existente entre los factores sociales del comportamiento del consumidor y los niveles de compra; se concluye que existe una relación moderada fuerte, directa y positiva ($r=0,653^{**}$). La influencia de los factores sociales es media alta, sobre los niveles de compra. Finalmente la relación entre la dimensión y la variable es altamente significativa ($\text{Sig.}b=0,000$).
- 4) Respecto a la relación existente entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y los niveles de compra; se concluye que existe una relación moderada fuerte, directa y positiva ($r=0,642^{**}$). La influencia de los factores culturales es media, sobre los niveles de compra. Finalmente la relación entre la dimensión y la variable es altamente significativa ($\text{Sig.}b=0,000$).
- 5) Respecto a la relación existente entre las variables comportamiento del consumidor y los niveles de compra; se concluye que existe una relación moderada fuerte, directa y positiva ($r=0,714^{**}$). La influencia del comportamiento del consumidor es alto, sobre los niveles de compra. Finalmente la relación entre las variables es altamente significativa ($\text{Sig.}b=0,000$).

VI. RECOMENDACIONES

- 1) En relación a los factores personales del comportamiento del consumidor, definir y estratificar los diseños de las joyas, según el público objetivo del estilo o tipo de la joya. Además, de contar con joyas con diferentes precios y estos estén acorde al mercado. Finalmente, realizar encuestas a los clientes sobre que nuevas tendencias o estilos de joyas quisieran para su uso o comercio.
- 2) En relación a los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, innovar en estilos o modelos; segmentados para las diferentes edades (joyas de bebés, niños, jóvenes, adultos). Las joyas deben contar con una garantía por parte de la tienda. Contar con un servicio posventa, para generar fidelidad en el cliente.
- 3) En relación a los factores sociales del comportamiento del consumidor, realizar estrategias de marketing, relacionadas a la publicidad en redes sociales. Participación activa y efectiva en ferias, eventos o cualquier actividad social o cultural que permita la presentación de los productos que oferta la Joyería El Chalán II. Identificar grupos o personas de referencia para ser parte de la imagen o publicidad en medios sociales.
- 4) En relación a los factores culturales del comportamiento del consumidor, Catacaos goza de una tradición de orfebrería, conocida a nivel local, nacional e internacional, por lo que debe mantenerse este legado que propicia una imagen propia como marca. Una manera de evidenciar la tradición de las joyas elaboradas por los orfebres cataquenses puede ser a través de bailes típicos (tondero, marinera), exposiciones y ferias artesanales.
- 5) En relación al comportamiento del consumidor en general, emplear estrategias de marketing orientadas al producto, para que la marca se identifique en un contexto local, y gradualmente en el mercado nacional. Además, estar en contacto con el CITE – Catacaos, para analizar la posibilidad de exportación de la marca.

REFERENCIAS

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC - Business & Marketing School.
- Badás, B. (2018). *Innovaciones tecnológicas en el mundo de la joyería. Grupo DUPLEX*.
Obtenido de <http://www.grupoduplex.com/innovaciones-tecnologicas-mundo-la-joyeria/>
- Canchala, K. (2014). “*Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Universidad Politécnica Estatal del Charchi. Tesis de pregrado, Charchi. Obtenido de http://data.utpl.edu.ec/serendipity/oar/page/resource/Document:UPEC_REPODIGI TAL_a4ae49b821c1e123453499a89336d109
- Chimpén, C. (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*. Universidad Católica Santo toribio de Mogrovejo. Tesis de pregrado, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Colet, R., & Polio, E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Cruz, P. (2016). *¿Por qué es importante conocer al consumidor?. ConexiónEsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/>
- De La Cruz, M. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Flores, L. (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco - 2016*. Universidad de Huánuco. Tesis de pregrado, Huánuco. Obtenido de repositorio.udh.edu.pe/123456789/342
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*. Universidad Católica Sato Toribio de Mogrovejo. Tesis de pregrado, Chiclayo. Obtenido de

- http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/1039/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión. (2017). *Exportadores de joyería a EE.UU. deben anticipar y capitalizar tendencias cambiantes*. Redacción Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportadores-joyeria-ee-uu-deben-anticipar-capitalizar-tendencias-cambiantes-222340>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Toluca: Cengage Learning.
- Iglesias, B. (2016). *El proceso de decisión de compra*. Universidad Americana. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/5445086/>
- Iglesias, T. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la Piura 2015*. Universidad Nacional de Piura. Tesis de pregrado, Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Distrito Federal de México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico b2c*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Tesis de Maestría, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7475/retrieve>
- Martínez, X. (2018). *Joyería peruana que llega a 66 mercados suma US\$ 53.6 millones en lo que va del año*. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/exportacion-joyeria-orfebreria-peruana-mercados-53-millones-dolares-ano-2018-242767>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *De nuestras manos. Directorio de artesanos 2017*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/1_De_Nuestras_Manos_2017.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Desarrollo de la artesanía*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/>

- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Sanatiago de Guayaquil. Tesis de Maestría, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Nieves, P. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis de pregrado, Piura. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PIERT.NIEVE_S_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF
- Noriega, E., & Paredes, C. (2014). *Influencia del neuro marketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Universidad Antenor Orrego de Trujillo. Tesis de pregrado, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf
- Peña, T. (2017). *El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017*. Universidad César Vallejo. Tesis de pregrado, Piura. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16881/Pe%C3%B1a_RTI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2014). *Definición de compra*. Diccionario RAE. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A2uSS6N>
- Rojas, L., & Gárces, M. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis de pregrado, Piura. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2988/1/RE_ADMI_LORENA.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-line*. Universidad Autónoma de Madrid. Tesis Doctoral, Madrid. Obtenido de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson Educación.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2017). *Informe Especializado: Joyería de plata en Estados Unidos*. New York: Oficina Comercial de Perú en Nueva York. Obtenido de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/129975608rad79ECA.pdf>

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Distrito Federal de México: Pearson Educación de México.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*.

Universidad de Manizales. Tesis de Maestría, Manizales. Obtenido de

[http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-)

[%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y;posicionamiento](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y;posicionamiento)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON LOS NIVELES DE COMPRA EN LA JOYERIA EL CHALAN II EN CATACAOS – PIURA 2018.	Pregunta General ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018?	Objetivo General Analizar la relación ente el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018	Hipótesis General ¿Existe una relación entre el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018?	Diseño de la Investigación: No experimental / Transversal Tipo de investigación: Correlacional Enfoque: Cuantitativo
	¿Cuál es la relación que existe entre los factores personales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018?	Establecer la relación que existe entre los factores personales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.	Los factores personales se relacionan de manera directa y significativa con los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.	Población: 35 clientes mensuales Muestra: 35 clientes (n=N) Técnica: Encuesta / Observación directa Instrumentos Cuestionario / Guía de observación Análisis de correlación de Pearson
	¿Cuál es la relación que existe entre los factores psicológicos y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018?	Indicar la relación que existe entre los factores psicológicos y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.	Existe relación directa entre los factores psicológicos y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.	
	¿Cuál es la relación que existe entre los factores sociales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018?	Determinar la relación que existe entre los factores sociales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.	Existe relación directa entre los factores sociales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018	
¿Cuál es la relación que existe entre los factores culturales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018?	Establecer la relación que existe entre los factores culturales y los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018	Los factores culturales se relacionan de manera directa con los niveles de compra en la Joyería El Chalán II en Catacaos - Piura 2018.		

Anexo 2: Cuestionarios



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a Clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LOS NIVELES DE COMPRA EN LA JOYERIA EL CHALAN II EN CATACAOS – PIURA 2018". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS	Totamente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totamente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
<u>FACTOR PERSONAL</u>					
1 Considera que su edad, influye en los modelos de joyas que compra o adquiere.					
2 Para usted, su puesto laboral incide en la adquisición de joyería como complemento de su vestimenta.					
3 Debido al cargo laboral que ocupa, usted adquiere joyas que reflejen exclusividad.					
4 Su nivel de ingresos le permite adquirir joyería con cierta frecuencia.					
5 Al comprar joyas usted se fija que los precios estén acorde con su capacidad económica.					
6 Usted prefiere diseños de joyas innovadores o a la moda.					
7 Usted presenta preferencias por alguna marca en particular de joyas.					

8	Usted suele adquirir joyas de acuerdo a su imagen que refleja o su identidad personal.					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>FACTOR PSICOLÓGICO</u>						
9	Usted considera que las joyas que se fabrican en Catacaos son de calidad.					
10	Usted suele adquirir joyas en Catacaos debido a su reconocimiento a nivel nacional e internacional					
11	Considera que la compra de joyas, satisface sus necesidades de estima propia.					
12	Contar con joyas en su vestimenta, le permite sentirse importante o reconocido.					
13	Considera que las joyas que se fabrican en Catacaos, pueden alcanzar un valor sentimental para usted.					
14	Alguna vez, ha considerado que las joyas de Catacaos pueden ser una inversión.					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>FACTOR SOCIAL</u>						
15	Usted se considera un cliente asiduo a adquirir joyas en Catacaos.					
16	Debido a su experiencia de compra de joyas en Catacaos, podría señalar que si satisfacen sus expectativas.					
17	Usted ha percibido opiniones positivas, respecto a las joyas de Catacaos.					
18	Usted compra joyas en Catacaos, porque alguna persona referente para usted, también lo hace.					
19	Usted suele cambiar de modelos de sus joyas, según la moda.					

20	Considera que los productores de las joyas en Catacaos se guían de las tendencias a nivel mundial.					
21	Para usted, usar en su atuendo joyas, mejora su imagen personal.					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
22	<u>FACTOR CULTURAL</u> Considera que portar joyas, es sinónimo de contar con estatus.					
23	Debido a su estrato social adquiere joyas con precios elevados.					
24	Algunas de las joyas que se ofertan, considera que mantiene las tradiciones de la zona de Catacaos/Piura					
25	En su familia, existe tradición por la compra de joyas artesanales.					
26	Debido a su círculo social (amistades, familia, etc.), usted se siente en la necesidad de adquirir joyas.					
DATOS GENERALES						
<p>1. Edad : _____</p> <p>2. Sexo : _____</p> <p>3. Estado civil : _____</p> <p>4. Ocupación : _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a Clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LOS NIVELES DE COMPRA EN LA JOYERIA EL CHALAN II EN CATACAOS – PIURA 2018". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>PARTICIPACIÓN DEL COMPRADOR</u>						
1	Al momento de adquirir una joya, usted suele demorar para decidirse que comprar.					
2	Usted compra joyas con frecuencia regular.					
3	Al momento de adquirir joyas, usted investiga sobre los procesos de elaboración.					
4	Usted busca información sobre los materiales que utilizan en la fabricación de joyas en Catacaos.					
5	Considera que la compra de joyas en Catacaos, representa algún riesgo.					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
6	<u>ROLES EN LA DECISIÓN DE COMPRA</u>					

Anexo 3: Guía de Observación
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

NOMBRE DE LA OBSERVADORA: TERRONES JUÁREZ, ROSA PAOLA

INSTITUCIÓN: JOYERIA EL CHALAN II – Catacaos.

FECHA:

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1. El cliente suele evidenciar una edad adulta joven (21 a 35 años)				
2. Los clientes al momento de comprar evidencian preferencias o gustos marcados				
3. Los clientes evidencian actitudes positivas por las joyas que se ofertan				
4. Los clientes manifiestan sus motivos de compra al vendedor				
5. Se percibe que los clientes cuentan con experiencia al comprar joyas				
6. Los clientes manifiestan opiniones positivas por los modelos de las joyas				
7. Los clientes al momento de comprar buscan modelos específicos				
8. Los clientes utilizan joyas al momento de la compra				
9. Los clientes evidencian pertenecer a niveles socioeconómicos altos				
10. Los clientes aprecian modelos que representen la tradición de la ciudad				
11. Los clientes se demoraron al adquirir una joya				
12. Los clientes preguntan al vendedor(a) sobre el material o características de las joyas				
13. La mayoría de clientes, suele pagar con tarjeta de crédito o débito				
14. Los clientes evidencian conocimiento sobre la elaboración o materiales de las joyas				
15. Los clientes preguntan y comparan precios entre una u otra joya				
16. Los clientes se muestran satisfechos con su compra				

Anexo 4: Validaciones del cuestionario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas Magister
 N° ANR/COP. 02828 de profesión lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente a T.P.
 en U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: **Cuestionario**

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

Cuestionario aplicado a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

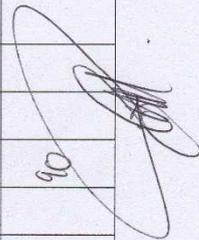
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de abril de dos mil diecinueve.

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración / Investigación
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LOS NIVELES DE COMPRA EN LA JOYERÍA EL CHALAN II EN CATACAOS – PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					90					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					90					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					90					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					90					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																					90					





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

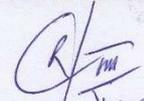
Yo, Regina Jimenez Ch. con DNI N° 02654918 Magister
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR/COP....., de profesión Administradora
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: **Cuestionario**

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

Cuestionario aplicado a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los _____ días del mes de abril de dos mil diecinueve.


 Mgter. : Regina Jimenez Ch.
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : regi_jmenez@hotmail.com

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LOS NIVELES DE COMPRA EN LA JOYERÍA EL CHALAN II EN CATACAOS – PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			95							



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco A. Ramos Flores con DNI N° 32982571 Magister
 en Administración de Recursos Humanos y Negocios
 N° ANR/COP 4735 de profesión Lic. Administrativa
 desempeñándome actualmente como Coordinador
 en Municipalidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: **Cuestionario**

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

Cuestionario aplicado a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los _____ días del mes de abril de dos mil diecinueve.

Mgr. : Francisco A. Ramos Flores
 DNI : 32982571
 Especialidad : Lic. Administrativa
 E-mail : alexandra.ramos.flores@ucv.edu.pe



Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Rosa Paola Terrones Juárez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería El Chalán II en Catacaos – Piura, 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre comportamiento del consumidor
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	25-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

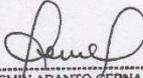
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.948
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 26
 Numero de ítems iniciales: 26
 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento

Estudiante: Rosa P. Terrones Juárez
 DNI: 02896749

Docente


 LEMÁN ABANTO CERNA
 M.C. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 606

IV. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTES	:	Rosa Paola Terrones Juárez
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería El Chalán II en Catacaos – Piura, 2018
4.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre niveles de compra
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	25-04-2019
4.7. MUESTRA APLICADA	:	10

V. CONFIABILIDAD

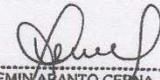
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.840
---	--------------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Numero de ítems iniciales: 18 Numero de ítems mejorados: 18 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento
--


 Estudiante: Rosa P. Terrones Juárez
 DNI: 02896749

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

Anexo 6. Otros resultados

TABLA 6

RELACIÓN DE LAS VARIABLES COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NIVELES DE COMPRA.

Comportamiento del consumidor	Niveles de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Influencia baja	1	2,9%	1	2,9%	0	,0%	2	5,7%
Influencia media	0	,0%	18	51,4%	6	17,1%	24	68,6%
Influencia alta	0	,0%	1	2,9%	8	22,9%	9	25,7%
Total	1	2,9%	20	57,1%	14	40,0%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II de Catacaos.

Interpretación y análisis:

En la tabla 6, se aprecia que cuando el comportamiento del consumidor mantiene una influencia media en un 68,6%, cuando los niveles de compra son medios en un 51,4%; asimismo cuando la influencia del comportamiento del consumidor es alta los niveles de compra es alto. Esto demuestra la correlación directa entre las variables, cuando una variable incrementa su influencia, la otra variable tiende a subir. Se explica que la influencia del comportamiento del consumidor representa un 71,4%, al momento de adquirir una joya. Estos resultados, resultan en su mayoría de los factores psicológicos que afectan a los clientes, ya que este tiene una influencia del 67,2% sobre los niveles de compra; seguido de los factores sociales, culturales y finalmente los personales en ese orden.

TABLA 7

RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FACTORES PERSONALES Y LA VARIABLE NIVELES DE COMPRA.

Factores personales	Niveles de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Influencia baja	1	2,9%	1	2,9%	0	,0%	2	5,7%
Influencia media	0	,0%	15	42,9%	6	17,1%	21	60,0%
Influencia alta	0	,0%	4	11,4%	8	22,9%	12	34,3%
Total	1	2,9%	20	57,1%	14	40,0%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II de Catacaos.

Interpretación y análisis:

En la tabla 7, se aprecia que cuando los factores personales mantienen una influencia media en un 60,0%, cuando los niveles de compra son medios en un 42,9%; asimismo

cuando la influencia de los factores personales es alta, los niveles de compra son altos. Esto demuestra la correlación directa entre la dimensión y la variable, cuando la dimensión incrementa su influencia, la variable tiende a aumentar. Se explica que la influencia de los factores personales representa un 60,4%, al momento de adquirir una joya. Se deduce que factores como la edad, el ámbito laboral, su nivel de ingresos, o mantener un estatus personal superior son razones suficientes para adquirir joyas, satisfaciendo necesidades suntuosas a nivel personal, reflejo de su identidad personal.

TABLA 8

RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FACTORES PSICOLÓGICOS Y LA VARIABLE NIVELES DE COMPRA.

Factores psicológicos	Niveles de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Influencia baja	1	2,9%	2	5,7%	0	,0%	3	8,6%
Influencia media	0	,0%	12	34,3%	3	8,6%	15	42,9%
Influencia alta	0	,0%	6	17,1%	11	31,4%	17	48,6%
Total	1	2,9%	20	57,1%	14	40,0%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II de Catacaos.

Interpretación y análisis:

En la tabla 8, se aprecia que cuando los factores psicológicos mantienen una influencia alta en un 34,3%, cuando los niveles de compra son altos en un 40,0%; asimismo cuando la influencia de los factores psicológicos es media, los niveles de compra son medios. Esto demuestra la correlación directa entre la dimensión y la variable, cuando la dimensión incrementa su influencia, la variable tiende a aumentar. Se explica que la influencia de los factores psicológicos representa un 67,2%, al momento de adquirir una joya. Se deduce que las joyas que se fabrican en Catacaos son de calidad, porque la ciudad de Catacaos goza de un reconocimiento de orfebres de plata y oro. También, al ser su materia prima metales como oro y plata, muchos clientes suelen adquirir como una inversión, existen muchos clientes que negocian con las joyas. Finalmente, debido a su estilo tradicional, estas joyas pueden representar tradiciones en familias, que adquieren valores sentimentales y son muy valoradas.

TABLA 9**RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FACTORES SOCIALES Y LA VARIABLE NIVELES DE COMPRA.**

Factores sociales	Niveles de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Influencia baja	1	2,9%	2	5,7%	0	,0%	3	8,6%
Influencia media	0	,0%	17	48,6%	8	22,9%	25	71,4%
Influencia alta	0	,0%	1	2,9%	6	17,1%	7	20,0%
Total	1	2,9%	20	57,1%	14	40,0%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II de Catacaos.**Interpretación y análisis:**

En la tabla 9, se aprecia que cuando los factores sociales mantienen una influencia media en un 71,4%, cuando los niveles de compra son medios en un 48,6%; asimismo cuando la influencia de los factores sociales es alta, los niveles de compra son altos. Esto demuestra la correlación directa entre la dimensión y la variable, cuando la dimensión incrementa su influencia, la variable tiende a aumentar. Se explica que la influencia de los factores sociales representa un 65,3%, al momento de adquirir una joya. Se deduce que factores como ser cliente hacia un gusto por la joyería, tener experiencias y conocimiento en compra de joyas, tener aprecio a referentes personales que tienen tendencia a usar joyas, o ser una persona con gusto a la tendencia global, incide en la compra de joyas.

TABLA 10**RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FACTORES CULTURALES Y LA VARIABLE NIVELES DE COMPRA.**

Factores culturales	Niveles de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Influencia baja	1	2,9%	8	22,9%	1	2,9%	10	28,6%
Influencia media	0	,0%	11	31,4%	7	20,0%	18	51,4%
Influencia alta	0	,0%	1	2,9%	6	17,1%	7	20,0%
Total	1	2,9%	20	57,1%	14	40,0%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II de Catacaos.**Interpretación y análisis:**

En la tabla 10, se aprecia que cuando los factores culturales mantienen una influencia media en un 51,4%, cuando los niveles de compra son medios en un 57,1%; asimismo cuando la influencia de los factores culturales es alta, los niveles de compra son altos. Esto

demuestra la correlación directa entre la dimensión y la variable, cuando la dimensión incrementa su influencia, la variable tiende a aumentar. Se explica que la influencia de los factores culturales representa un 64,2%, al momento de adquirir una joya. Se deduce que factores como el estrato social al que pertenecen los clientes, círculo social, o la influencia de la familia son determinantes al comprar joyas. Al satisfacer necesidades suntuosas, el factor social liga a las joyas, a la creencia que tiene una posición económica superior.

TABLA II
RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR INDICADORES DE DIMENSIÓN FACTOR
PERSONAL

Factor personal	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Considera que su edad, influye en los modelos de joyas que compra o adquiere.	5	14,3%	4	11,4%	2	5,7%	12	34,3%	12	34,3%	35	100,0%
Para usted, su puesto laboral incide en la adquisición de joyería como complemento de su vestimenta.	4	11,4%	7	20,0%	1	2,9%	15	42,9%	8	22,9%	35	100,0%
Debido al cargo laboral que ocupa, usted adquiere joyas que reflejen exclusividad.	3	8,6%	10	28,6%	5	14,3%	12	34,3%	5	14,3%	35	100,0%
Su nivel de ingresos le permite adquirir joyería con cierta frecuencia.	2	5,7%	11	31,4%	8	22,9%	9	25,7%	5	14,3%	35	100,0%

Al comprar joyas usted se fija que los precios estén acorde con su capacidad económica.	2	5,7%	2	5,7%	0	,0%	16	45,7%	15	42,9%	35	100,0%
Usted prefiere diseños de joyas innovadores o a la moda.	1	2,9%	4	11,4%	6	17,1%	13	37,1%	10	28,6%	35	100,0%
Usted presenta preferencias por alguna marca en particular de joyas.	3	8,6%	15	42,9%	7	20,0%	6	17,1%	4	11,4%	35	100,0%
Usted suele adquirir joyas de acuerdo a su imagen que refleja o su identidad personal.	1	2,9%	7	20,0%	4	11,4%	14	40,0%	9	25,7%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II

Interpretación:

En relación a los resultados descriptivos de los indicadores de la dimensión Factor Personal, en cuanto a si considera que su edad, influye en los modelos de joyas que compra o adquiere, se muestran los clientes totalmente de acuerdo, un 34.3% considera que las personas van cambiando de gustos y necesidades según su ciclo de vida, por ello la edad influye al adquirir joyas. Asimismo si para usted, su puesto laboral incide en la adquisición de joyería como complemento de su vestimenta. También se muestran de acuerdo un 42.9%, según la ocupación que realizan requiere de joyas para mejorar y combinar la vestimenta, de esa forma se resaltan los atributos y refleja su estilo personal. Además manifiestan si debido al cargo laboral que ocupa, usted adquiere joyas que reflejen exclusividad, se muestran de acuerdo en un 34.3% busca piezas únicas, exclusivas por que reflejan la personalidad, resalten la belleza y el arte de su creación.

En cuanto al nivel de ingresos le permite adquirir joyería con cierta frecuencia; un 31.4% está en desacuerdo, el comprador cuando adquiere una joya lo hace por necesidad,

porque está convencido que requiere tal joya y por qué su economía lo permite. Asimismo si al comprar joyas usted se fija que los precios estén acorde con su capacidad económica, un 45.7% está de acuerdo, precisa que adquirir una joyas debe realzar su apariencia según sus condiciones económicas más no poner en riesgo sus finanzas personales. En relación a si usted prefiere diseños de joyas innovadores o a la moda, un 37.1% se encuentra de acuerdo con adquirir joyas de moda, según la tendencia. Las joyas innovadoras por lo general son para personas más sofisticadas, su precio es mayor, también si usted presenta preferencias por alguna marca en particular de joyas, un 42.9% está en desacuerdo, la mayoría de las joyerías exhiben piezas muy parecidas en precio y diseño.

Son pocos los consumidores que valoran una marca. Finalmente si usted suele adquirir joyas de acuerdo a su imagen que refleja o su identidad personal, un 40 % está de acuerdo que las joyas que uno lleva puesto por que mejora la imagen personal, resalta el estilo de vida, el diseño, el material y las aplicaciones saltan a la vista.

TABLA 12
RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR INDICADORES DE DIMENSIÓN FACTOR
PSICOLÓGICO

Factor psicológico	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Usted considera que las joyas que se fabrican en Catacaos son de calidad.	0	,0%	2	5,7%	3	8,6%	20	57,1%	10	28,6%	35	100,0%
Usted suele adquirir joyas en Catacaos debido a su reconocimiento a nivel nacional e internacional	1	2,9%	3	8,6%	4	11,4%	18	51,4%	9	25,7%	35	100,0%

Considera que la compra de joyas, satisface sus necesidades de estima propia.	2	5,7%	12	34,3%	4	11,4%	14	40,0%	3	8,6%	35	100,0%
Contar con joyas en su vestimenta, le permite sentirse importante o reconocido.	2	5,7%	19	54,3%	4	11,4%	7	20,0%	3	8,6%	35	100,0%
Considera que las joyas que se fabrican en Catacaos, pueden alcanzar un valor sentimental para usted.	2	5,7%	7	20,0%	3	8,6%	12	34,3%	11	31,4%	35	100,0%
Alguna vez, ha considerado que las joyas de Catacaos pueden ser una inversión.	2	5,7%	4	11,4%	2	5,7%	16	45,7%	11	31,4%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II

Interpretación:

En relación a los resultados descriptivos de los indicadores de la dimensión Factor Psicológico, en cuanto a si usted considera que las joyas que se fabrican en Catacaos son de calidad, se muestran de acuerdo un 57.1%, considera que la fabricación de joyas es de calidad, por la especialización que ha alcanzado y el renombre de los artesanos orfebres. También si usted suele adquirir joyas en Catacaos debido a su reconocimiento a nivel nacional e internacional, se manifiestan de acuerdo un 51.4% considera que Catacaos se ha ganado un reconocimiento por el arte de la joyería orfebrería y por su tradición.

Asimismo, si considera que la compra de joyas, satisface sus necesidades de estima propia, están de acuerdo un 40.0 %, Llevar puesta una joya y lucirla según la ocasión, resalta no solo imagen, sino que aumenta la estima propia y es una forma de comunicar a los demás

su estilo. Además si al contar con joyas en su vestimenta, le permite sentirse importante o reconocido, en desacuerdo un 54.3% opina que no usa joyas para sentirse reconocido, simplemente la usa por que mejora su apariencia y complementa con su vestimenta. Al respecto de que si considera que las joyas que se fabrican en Catacaos, pueden alcanzar un valor sentimental para usted, en de acuerdo un 34.3 %, considera que las joyas de Catacaos, tiene un valor sentimental muy valioso, trae a la memoria la primera vez que adquirió un anillo por cumpleaños, para sellar un compromiso, noviazgo, boda etc. Recuerdos íntimamente ligados a sus sentimientos y emociones.

Finalmente si alguna vez, ha considerado que las joyas de Catacaos pueden ser una inversión, en de acuerdo un 45.7 %, lo considera así, las joyas sobretodo las piezas de oro, mientras más quilates posee es una alternativa de inversión financiera, para sacar el máximo rendimiento a una inversión ya sea en tiempos de crisis o para aumentar su activo.

TABLA 13
RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR INDICADORES DE DIMENSIÓN FACTOR SOCIAL

Factor social	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Usted se considera un cliente asiduo a adquirir joyas en Catacaos.	6	17,1%	7	20,0%	8	22,9%	11	31,4%	3	8,6%	35	100,0%
Debido a su experiencia de compra de joyas en Catacaos, podría señalar que si satisfacen sus expectativas.	1	2,9%	3	8,6%	6	17,1%	22	62,9%	3	8,6%	35	100,0%
Usted ha percibido opiniones positivas, respecto a las joyas de Catacaos.	0	,0%	5	14,3%	1	2,9%	23	65,7%	6	17,1%	35	100,0%

Usted compra joyas en Catacaos, porque alguna persona referente para usted, también lo hace.	3	8,6%	13	37,1%	4	11,4%	11	31,4%	4	11,4%	35	100,0%
Usted suele cambiar de modelos de sus joyas, según la moda.	8	22,9%	12	34,3%	4	11,4%	7	20,0%	4	11,4%	35	100,0%
Considera que los productores de las joyas en Catacaos se guían de las tendencias a nivel mundial.	0	,0%	4	11,4%	10	28,6%	16	45,7%	5	14,3%	35	100,0%
Para usted, usar en su atuendo joyas, mejora su imagen personal.	3	8,6%	9	25,7%	5	14,3%	15	42,9%	3	8,6%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II

Interpretación:

En relación a los resultados descriptivos de los indicadores de la dimensión Factor Social, en cuanto a si usted se considera un cliente asiduo a adquirir joyas en Catacaos, en de acuerdo un 31.4%, por lo general los clientes regresan porque se les brinda una buena atención, información, buen precio y servicio post venta. Asimismo si debido a su experiencia de compra de joyas en Catacaos, podría señalar que si satisfacen sus expectativas, en de acuerdo un 62.9 %, por que recibieron un servicio mejor a lo esperado, el plazo de entrega se cumple, brinda diseños en joyas, modalidad de pago etc. También si usted ha percibido opiniones positivas, respecto a las joyas de Catacaos, en de acuerdo un 65.7 %, confirma que en Catacaos encuentran calidad, les brinda seguridad, garantía y variedad.

Además si usted compra joyas en Catacaos, porque alguna persona referente para usted, también lo hace; en desacuerdo un 37.1 %. La mayoría de las personas generalmente van a Catacaos por el reconocimiento en joyería orfebrería, por hacer turismo, degustar la gastronomía, por ser la capital artesanal de la región Piura, visitar Catacaos es un paso obligado para turistas nacionales y extranjeros. Más que una persona referente, los consumidores se informan por la internet.

En cuanto a si usted suele cambiar de modelos de sus joyas, según la moda; en desacuerdo un 34.3 % Por lo general, los consumidores adquieren joyas según su estilo personal, otros visitantes lo hacen para llevar un souvenirs durante su estancia en Catacaos. En relación a si considera que los productores de las joyas en Catacaos se guían de las tendencias a nivel mundial; en de acuerdo un 45.7 % considera que, en Catacaos, puede encontrar tendencias, que se han adaptado al consumidor local y que dependiendo de la sobriedad y exclusividad de la joya, se comercializa entre los clientes dispuestos a pagar su valor. Finalmente respecto a si para usted, usar en su atuendo joyas, mejora su imagen personal, en de acuerdo para un 42.9%. Para la gran mayoría usar joyas realza el estilo personal y mejora la combinación con las piezas de vestir tanto en damas y caballeros.

TABLA 14
RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR INDICADORES DE DIMENSIÓN FACTOR
CULTURAL

Factor cultural	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Considera que portar joyas, es sinónimo de contar con estatus.	4	11,4%	13	37,1%	3	8,6%	12	34,3%	3	8,6%	35	100,0%
Debido a su estrato social adquiere joyas con precios elevados.	5	14,3%	16	45,7%	4	11,4%	8	22,9%	2	5,7%	35	100,0%
Algunas de las joyas que se ofertan, considera que mantiene las tradiciones de la zona de Catacaos/Piura	2	5,7%	1	2,9%	4	11,4%	21	60,0%	7	20,0%	35	100,0%

En su familia, existe tradición por la compra de joyas artesanales.	2	5,7%	7	20,0%	5	14,3%	15	42,9%	6	17,1%	35	100,0%
Debido a su círculo social (amistades, familia, etc.), usted se siente en la necesidad de adquirir joyas.	3	8,6%	15	42,9%	5	14,3%	9	25,7%	3	8,6%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II

Interpretación:

En relación a los resultados descriptivos de los indicadores de la dimensión Factor Social, en cuanto a si considera que portar joyas, es sinónimo de contar con estatus; en desacuerdo un 37.1 %. Para la mayoría de los compradores no consideran que una joya de oro y/o plata brinde estatus. Hoy en día, llevar joyas más que status es un complemento del traje de vestir, que mejora la presentación. Asimismo respecto a si debido a su estrato social adquiere joyas con precios elevados; se muestran en desacuerdo un 45.7%.

Las personas hoy en día adquieren joyas según su disponibilidad económica, evalúan material, precio etc. Respecto a si algunas de las joyas que se ofertan, considera que mantiene las tradiciones de la zona de Catacaos/Piura; en de acuerdo un 60.0 %. Los compradores reconocen al Distrito de Catacaos por su arte, cultura, gastronomía, por su tradición, entre las piezas emblemáticas se tiene los pendientes más conocidos como las dormilonas; en relación a si en su familia, existe tradición por la compra de joyas artesanales; en de acuerdo un 42.9 % Por lo general, la tradición se mantiene de generación en generación, a pesar del tiempo y la distancia las familias conservan su cultura, costumbres y creencias al acercarse al taller y junto al joyero diseñar la joya, etc.

Respecto a si debido a su círculo social (amistades, familia, etc.), usted se siente en la necesidad de adquirir joyas, en desacuerdo un 42.9%. La mayoría no lo considera así. Por lo general, las personas adquieren joyas según sus necesidades, gustos y preferencias, sobretodo siempre que posea la disponibilidad económica para adquirirla.

TABLA 15
RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR INDICADORES DE DIMENSIÓN
PARTICIPACIÓN DEL COMPRADOR

Participación del comprador	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Al momento de adquirir una joya, usted suele demorar para decidirse que comprar.	1	2,9%	6	17,1%	8	22,9%	16	45,7%	4	11,4%	35	100,0%
Usted compra joyas con frecuencia regular.	1	2,9%	16	45,7%	8	22,9%	8	22,9%	2	5,7%	35	100,0%
Al momento de adquirir joyas, usted investiga sobre los procesos de elaboración.	1	2,9%	6	17,1%	5	14,3%	20	57,1%	3	8,6%	35	100,0%
Usted busca información sobre los materiales que utilizan en la fabricación de joyas en Catacaos.	1	2,9%	4	11,4%	3	8,6%	22	62,9%	5	14,3%	35	100,0%
Considera que la compra de joyas en Catacaos, representa algún riesgo.	3	8,6%	19	54,3%	5	14,3%	5	14,3%	3	8,6%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II

Interpretación:

En relación a los resultados descriptivos de los indicadores de la dimensión Participación del comprador, en cuanto a si al momento de adquirir una joya, usted suele demorar para decidirse que comprar, se muestran de acuerdo un 45.7%. Por lo general, toma tiempo elegir la joya ideal por existir una gran diversidad de piezas, necesita informarse y buscar un mejor precio. Asimismo a si usted compra joyas con frecuencia regular, en desacuerdo un 45.7%. Las joyas que se compran son ocasionales para fechas y motivos

especiales, no tienen un carácter regular. También al momento de adquirir joyas, usted investiga sobre los procesos de elaboración, se muestran de acuerdo un 57.1%. Los consumidores se interesan hoy en día por estar mejor informados, y la joyería no es la excepción, el arte de los artesanos orfebres es tema de interés sobre todo de los turistas.

Respecto a si usted busca información sobre los materiales que utilizan en la fabricación de joyas en Catacaos, se muestran de acuerdo un 62.9%. A los consumidores les interesa saber cuántos quilates y cuanto gramaos tienen la joya de ora, plata, etc. Finalmente si considera que la compra de joyas en Catacaos, representa algún riesgo; se muestran en desacuerdo un 54.3% Los clientes consideran que en Catacaos venden joyas de calidad, no les representa riesgo adquirirlas, al contrario significa una oportunidad para elegir, informarse y tener más opciones de compra.

TABLA 16

RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR INDICADORES DE DIMENSIÓN ROLES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Roles en la decisión de compra	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Usted propone ideas para adquirir joyas en Catacaos dentro de su círculo social.	4	11,4%	11	31,4%	3	8,6%	16	45,7%	1	2,9%	35	100,0%
Considera que dentro de su círculo social, usted guarda cierta influencia para adquirir joyas en Catacaos	1	2,9%	14	40,0%	7	20,0%	9	25,7%	4	11,4%	35	100,0%
Cuando se trata de joyas, es usted quien decide donde y cuando adquirirlas.	1	2,9%	3	8,6%	4	11,4%	16	45,7%	11	31,4%	35	100,0%

Usted elige el medio de pago, cuando adquiere algún tipo de joya.	1	2,9%	1	2,9%	4	11,4%	22	62,9%	7	20,0%	35	100,0%
Es usted siempre el que realiza la compra de joyas directamente.	1	2,9%	4	11,4%	4	11,4%	20	57,1%	6	17,1%	35	100,0%
Por lo general, es usted quien usa las joyas que adquiere.	1	2,9%	6	17,1%	4	11,4%	15	42,9%	9	25,7%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II

Interpretación:

En relación a los resultados descriptivos de los indicadores de la dimensión Participación del comprador, en cuanto a si Usted propone ideas para adquirir joyas en Catacaos dentro de su círculo social; se muestran de acuerdo un 45.7%, las damas por lo general manifiestan sus ideas, sus gustos, y expresan su satisfacción a su círculo más cercano, proponiendo algunas ideas para crear o mejorar los diseños existentes.

Asimismo, si considera que dentro de su círculo social, usted guarda cierta influencia para adquirir joyas en Catacaos, están en desacuerdo un 40%, por lo general si bien es cierto se expresan las ideas, pensamientos y emociones con total libertad, el círculo social tiene total libertad de aceptar o rechazar lo indicado. Ya que cada persona, mantiene sus propios gustos y preferencias.

También respecto a si cuando se trata de joyas, es usted quien decide donde y cuando adquirirlas, están de acuerdo un 45.7%, decide la compra, por ser quien elige la joya, el material, el diseño, el precio y el lugar. Asimismo en cuanto a si usted elige el medio de pago, cuando adquiere algún tipo de joya. Se muestran de acuerdo un 62.9%, es quien elige la forma de pago según convenga. A fin de brindarle un mejor servicio de atención al comprador respecto al medio de pago.

Además si es usted siempre el que realiza la compra de joyas directamente, se muestran de acuerdo un 57.1%. Por lo general es así, cada persona se conoce a sí misma y sabe mejor que nadie que joya elegir, según su estilo de vida, su economía y la ocasión donde

lucirá la joya. Finalmente si por lo general, es usted quien usa las joyas que adquiere, un 42.9% están de acuerdo, los consumidores por lo general compran para ellos mismos sus joyas, en ciertas ocasiones, compran para otros.

TABLA 17
RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR INDICADORES DE DIMENSIÓN TIPOS DE NIVELES DE COMPRA

Tipos de niveles de compra	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Usted se considera que tiene un conocimiento alto sobre joyas, ya sea por modelos o marcas	1	2,9%	11	31,4%	13	37,1%	9	25,7%	1	2,9%	35	100,0%
Considera que existe un riesgo alto, y siempre está presente al adquirir joyas	3	8,6%	9	25,7%	3	8,6%	13	37,1%	7	20,0%	35	100,0%
Al comprar joyas, siempre influye el precio de las mismas	1	2,9%	4	11,4%	3	8,6%	18	51,4%	9	25,7%	35	100,0%
Usted suele buscar información o algún contacto que le permita adquirir joyas en sitios de confianza	2	5,7%	3	8,6%	2	5,7%	17	48,6%	11	31,4%	35	100,0%
Usted se siente satisfecho, con las joyas que se ofertan en Catacaos.	3	8,6%	2	5,7%	0	,0%	24	68,6%	6	17,1%	35	100,0%

Usted recomendaría a otros a comprar joyas en Catacaos.	2	5,7%	2	5,7%	1	2,9%	21	60,0%	9	25,7%	35	100,0%
Usted por lo general adquiere una joya única ó de diseño común.	1	2,9%	3	8,6%	9	25,7%	18	51,4%	4	11,4%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la joyería El Chalán II

Interpretación:

En relación a los resultados descriptivos de los indicadores de la dimensión Participación del comprador, en cuanto a si usted se considera que tiene un conocimiento alto sobre joyas, ya sea por modelos o marcas, los clientes se muestran indecisos en un 37.1%. Para la gran mayoría, el conocimiento que obtuvieron fue por las redes sociales, no conocen mucho del arte de la joyería orfebrería.

También si considera que existe un riesgo alto, y siempre está presente al adquirir joyas, están de acuerdo un 37.1%, considera que existe un riesgo alto ya sea que lo pierda, le roben, etc. Sobre todo cuando se trata de oro, por ser un metal con mayor valor económico frente a la plata y negociable tanto en el mercado formal e informal.

Al referirse a si al comprar joyas, siempre influye el precio de las mismas, se muestran de acuerdo un 51.4%, se deja influenciar por el precio de las joyas especialmente el comprador nacional, el turista por lo general acepta el precio de venta. En cuanto a si usted suele buscar información o algún contacto que le permita adquirir joyas en sitios de confianza, se muestran de acuerdo un 48.6%, cuando se trata de adquirir oro, las personas recurren a contactos que les recomienden calidad y garantía en el trabajo, consideran mantener a salvo su inversión.

Asimismo en cuanto a si usted se siente satisfecho, con las joyas que se ofertan en Catacaos, los clientes se muestran de acuerdo un 68.6%. Está satisfecho, porque en Catacaos encuentran pieza de todo tipo (según material, aplicaciones, diseños, precios, etc), dependiendo de los gustos y preferencias existe una gran oferta de joyas. También si usted recomendaría a otros a comprar joyas en Catacaos, están de acuerdo un 60.0%, por la buena experiencia de compra que han tenido, por haber satisfecho sus expectativas, el buen

servicio de atención al cliente, por la información brindada y por el servicio post venta, etc. Finalmente a si usted por lo general adquiere joya única o de diseño común; los clientes están de acuerdo un 51.4% con el diseño común en sus diversas variantes y formas, porque una pieza única es más costosa y requiere mayor tiempo y dedicación en su elaboración.

Anexo 7: Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LOS NIVELES DE COMPRA EN LA JOYERÍA EL CHALÁN II EN CATACAOS – PIURA, 2018”

Del estudiante **TERRONES JUÁREZ ROSA PAOLA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 13 de noviembre de 2019




Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC. OF. COLEG. N° 843

Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 8: Pantallazo de originalidad - Turnitin

The screenshot shows a Turnitin originality report for a thesis. The document title is "Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería El Chalcón II en Catacaos - Piura, 2018". The author is identified as "Dr. Tommy W. Castillo Palacios" with a professional registration number "REG. UNIC DE COLEG. N° 843". The report indicates a 22% similarity score. A sidebar on the right lists the sources of similarity, with the highest match being "Entregado a Universidad..." at 10%.

Resumen de coincidencias

22 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	10 %
2	repositorio ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	6 %
3	Entregado a Pontificia... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
4	repositorio ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
5	www.niuguet.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
7	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %

Page 1 of 39 | Number of words: 11958 | Text-only Report | High Resolution | 11/07/2018

Anexo 9: Autorización de la publicación de tesis

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:
TERRONES JUÁREZ, ROSA PAOLA
D.N.I. : 02896749
Domicilio : Jr. Cuzco 341 Catacaos - Piura
Teléfono : Fijo : Móvil 958883134.
E-mail : rptj2014@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración



Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
TERRONES JUÁREZ, ROSA PAOLA

Título de la tesis:

"Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería El Chalán II en Catacaos - Piura, 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 14/10/2019

Anexo 10: Versión final de trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TERRONES JUÁREZ ROSA PAOLA

INFORME TÍTULADO:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LOS
NIVELES DE COMPRA EN LA JOYERÍA EL CHALÁN II EN CATACAOS –
PIURA, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Melida Rodríguez de Peña
D^{ña}. MELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Adm.

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN