



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Decisión de compra de los clientes de la marca de calzados
Azavel, Trujillo año 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Katerine Angélica Fernández Arteaga (ORCID:0000-0001-5333-6585)

ASESORA:

Mg. Karina Jacqueline Cárdenas Rodríguez (ORCID:0000-0003-1140-4759)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, porque me proveyó de fuerza y conocimiento para llevar a cabo esta empresa académica, a mis padres por su apoyo y enseñanza cimientos de la persona que hoy soy, a mi esposo por su amor y compañerismo en el día a día, a mis hijos por motivarme y ser la razón que da sentido al esfuerzo que representa la dedicación a los estudios.

Agradecimiento

A todos y cada uno de mis docentes de la Universidad César Vallejo, por dejar su tiempo, conocimiento y esfuerzo en cada hora de clases, lo que me permitió llegar a la fase final de la carrera universitaria de Administración de Empresas, a mis compañeros y amigos que me brindaron su apoyo en las aulas.

Agradezco a mi asesora de tesis Mg. Karina Cárdenas Rodríguez por la orientación y por todo el apoyo brindado para el desarrollo de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA	9
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2.Operacionalización de Variables	9
3.3.Población, muestra y muestreo	9
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	11
3.5.Procedimientos	13
3.6.Método de análisis de datos.	13
3.7.Aspectos éticos.....	14
IV.RESULTADOS	15
V.DISCUSIÓN	19
VI.CONCLUSIONES	21
VII.RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS.....	26

Índice de tablas

Tabla 01. <i>Muestreo probabilístico</i>	10
Tabla 02. <i>Técnica, instrumento e informante</i>	11
Tabla 03. <i>Valor del alfa de crombach según George y Mallery (1995)</i>	13
Tabla 04. <i>Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Decisión de Compra</i>	13
Tabla 05. <i>Nivel de las dimensiones de la Decisión de Compra en los clientes de la marca Azavel, Trujillo, 2019</i>	15

Resumen

El presente trabajo de investigación, denominado “factores determinantes de la Decisión de Compra de los clientes de calzados Azavel, Trujillo año 2019” tuvo como objetivo identificar los factores determinantes de la Decisión de Compra de los clientes de calzados Azavel, Trujillo año 2019 , desde el punto de vista metodológico es no experimental, de corte Transversal y Descriptiva, se trabajó con una población conformada por todos los clientes de la marca de calzados Azavel, Trujillo año y una muestra de 385 clientes de la marca Azavel, y tuvo como conclusión principal que “los Factores Determinantes de la decisión de compra de los clientes de Calzados Azavel, Trujillo año 2019 son el precio y la percepción del producto, esto indica que posiblemente los clientes de calzados Azavel definen el proceso de compra a partir del precio, es decir el costo es muy importante para el cliente de calzados Azavel, así mismo las características del producto, el diseño, el material también es importante al momento de concretar la compra”.

Palabras clave: Factores, Decision de Compra, Proceso, marca.

Abstract

The present research work, called “determining factors of the Purchase Decision of the clients of Azavel, Trujillo year 2019 footwear” had the objective of identifying the determining factors of the Azavel, Trujillo year 2019 Purchase client's footwear decision since The methodological point of view is non-experimental, Transversal and Descriptive, we worked with a population made up of all the clients of the Azavel footwear brand, Trujillo year and a sample of 385 clients of the Azavel brand, the research problem was are the price and the perception of the product and had as main conclusion that “the determining factors of the purchase decision of the customers of Calzados Azavel, Trujillo year 2019 are the price and the perception of the product, this indicates that possibly the customers of Azavel shoes define the purchase process from the price, that is the cost is very important for the client of Azavel shoes, likewise the product characteristics, design, material is also important when making the purchase. ”

Keywords: Factors, Purchase Decision, Process, brand.

I. INTRODUCCIÓN

A medida que el mercado del calzado sigue creciendo, según Econlink (2013) se fabrican más de 12 mil millones de pares de calzado en el mundo, con un término medio de dos pares. En Latinoamérica esta industria compite sobre la base de estrategias de liderazgo en costos más que liderazgo por diferenciación. Aun no hay un convencimiento de las empresas del sector sobre la apuesta en tecnología de innovación que permita el crecimiento por diferenciación pues las ventajas de la aglomeración hacen que las empresas tengan éxito con la estrategia de liderazgo en costos. Si nos circunscribimos al contexto de la Libertad. Según Cuero América (2013). Solo en la provincia de Trujillo el sector calzado, agrupa a más de 2000 pequeñas y microempresas, incluidos 300 abastecedores de componentes y materiales y alrededor de 500 tiendas de atención al consumidor final.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción Social (2011) La importación de calzado al mercado interno, ingresa bajo una estrategia de competitividad por costos, es decir con precios por debajo del promedio del mercado, esto también es desmedro de la calidad. Sin embargo, las empresas del sector han mostrado una importante resistencia bajo ese contexto, esto habla de la competitividad de estas empresas, sobre todo las ubicadas en los distritos de Florencia de Mora, La Esperanza y El Porvenir (p.4).

Según los representantes de la industria del zapato de la asociación de artesanos de Trujillo (APIAT), la comercialización de calzado aumenta en 30% durante las fiestas de primavera, algo similar a las ventas por el día de la madre, navidad o fiestas patrias, así mismo el dirigente afirma que “En nuestra Región hay unas 5000 MYPES en la industria del calzado en situación de formalidad, como es el caso de las ubicadas en El Porvenir, los cuales tienen una producción promedio de 60 pares al día. Mas o menos 1200 al mes, teniendo en cuenta que los días de labor son únicamente cinco de martes a sábado. En contraste con el crecimiento de la industria del calzado local aparecen situaciones amenazantes, esta afirmación se refiere a situaciones como el fenómeno del niño o las crisis económicas que afectan indiscutiblemente la situación de todos los sectores productivos, en este caso nos referimos en forma concreta al ingreso de los productos chinos al Perú a inicios de la llegada

del TLC con dicho país, el cual a través de las preferencias arancelarias les permiten competir a precios muy bajos, precios que no pueden ser sostenido por la industria local y menos por los pequeños productores.

Para muestra tenemos la data de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) que nos dice que, en 2016, donde Perú en calzado importó 369 millones, del cual el 15% proviene de Brasil, el 45 proviene de China y el 35% lo producimos localmente. Ante la realidad descrita en los párrafos anteriores surge la necesidad de buscar herramientas que permitan al pequeño productor no solo sobrevivir a la presión de la competencia, sino también dar un paso en POS de su crecimiento, para lo cual es preciso dar el salto en el modo de competir, es decir no solo pensar en el costo sino también en conocer a su cliente, pero fundamentalmente aquellos elementos que en conjunto dan forma a la Decisión de Compra, para ese propósito es necesario tener una noción de donde radica el origen de la decisión de compra, el proceso de concreción y por último lo concerniente al resultado de la compra, todo siempre desde la perspectiva del cliente.

El temor existente entre los vendedores y zapateros ante un posible alto costo que significaría utilizar herramientas para investigar al cliente, pero esto, no puede ser óbice para dar ese salto en POS del desarrollo de una empresa, y los productores de La Marca Azavel ya están dando muestras de ambicionar el crecimiento sostenido de su marca, a día de hoy cuentan con una pequeña fábrica y dos puntos de venta pero aún le falta un importante tramo por recorrer para considerarse una marca sólida dentro del mercado local para ello debe desprenderse de todo temor y utilizar las herramientas de marketing, sin que esto signifique ser imprudente, porque es necesario entender que hay un mayor peligro en no saber hacia dónde se orienta la mentalidad cambiante del consumidor, porque esto puede significar la muerte de la marca, por todo lo indicado se plantea el siguiente problema de investigación, ¿ Cuáles son los factores determinantes de la decisión de compra de los clientes de Calzados Azavel, Trujillo año 2019?

La justificación de esta investigación fue debidamente fundamentada, teniendo en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Bautista (2010), la

cual se basa por: Esta investigación proporcionará información relevante que se puede utilizar para la propuesta de solución, y el conocimiento de los factores que influyen en la decisión de compra del cliente de Azavel ayudará a la organización a desarrollar una estrategia de comunicación y fidelización del cliente. Una forma positiva de mejorar e integrar el mercado sería la acertada, porque los datos obtenidos serán de utilidad tanto para Calzados Azavel para mejorar la selección y fidelización de clientes, y la estrategia ayudará a los clientes a conseguir un mejor servicio. Desde un punto de vista práctico, la información recopilada ayuda a comprender al cliente durante el proceso de decisión de adquisición, proporcionando así la cobertura más alta y más baja del proceso de toma de decisiones de adquisición para mantener, mejorar y mejorar el bien.

En este estudio, se citan teorías relevantes para mantener estable el tema, centrándose en las variables. Estas teorías nos permiten obtener una comprensión más amplia de las decisiones de compra y conocer más a nuestros clientes. Se ganará la lealtad a medida que satisfagan las necesidades de los clientes mejor que sus competidores. Asimismo, el estudio de este trabajo será de gran apoyo para la empresa, debido a que se podrá utilizar el estudio como herramienta para medir variables y sus dimensiones, y determinar los valores más altos o más bajos y así llegar a nuestra hipótesis planeada y proponer alternativas de solución.

Asimismo, para la presente investigación se plantea el objetivo general, identificar los factores determinantes de la Decisión de Compra de los clientes de calzados Azavel, Trujillo año 2019 y sus objetivos específicos, analizar la decisión de compra de los clientes de calzados Azavel en su dimensión Insumos o Datos de entrada, Trujillo 2019, analizar la decisión de compra de los clientes de calzados Azavel en su dimensión Proceso, Trujillo 2019, analizar la decisión de compra de los clientes de calzados Azavel en su dimensión Resultado o Datos de Salida, Trujillo año 2019, por último la hipótesis fue, Los Factores resaltantes de la decisión de compra de los clientes de Calzados Azavel, Trujillo año 2019 son el precio y la percepción del producto y cuyo objetivo

II. MARCO TEÓRICO

Ante la realidad descrita en los párrafos anteriores, de la revisión de trabajos previos en el contexto internacional se encontró la investigación de;

Cobos (2017) quien elaboró el trabajo de investigación titulado Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector alborada año 2017. En cuanto a la metodología, la versión anterior fue un estudio explicativo, con una población de 39.640, con 380 muestras tomadas utilizando la fórmula de población conocida, y las técnicas de recolección de datos utilizadas en este estudio fueron cuestionarios. La principal conclusión es que la motivación para elegir una marca se basa en las características y percepción del producto y las necesidades de cada individuo. (p.77)

Así mismo encontramos a Gamero y López (2017), ellos presentaron la tesis denominada Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena. Desde un punto de vista metodológico, se puede confirmar que este estudio identificó cortes transversales cuantitativos y cualitativos utilizando el método transversal. Se trabajó con una población de 1'013,389 y una muestra de 385 individuos, y tuvo como conclusión: La mayoría de las personas no quieren comprar un automóvil privado debido a su estatus social, lo que les otorga un estatus personal frente a conocidos y amigos. Hay una gran cantidad de empleados y estudiantes que no buscan estatus social a la hora de adquirir un automóvil particular por profesión, pero hay más trabajadores independientes y jubilados que buscan estatus social comprando un carro personal (p.134).

También encontramos a Saldaña (2015) en su investigación denominada Factores influyentes en la decisión de compra de los consumidores de una empresa distribuidora de herramientas rotativa de corte, por la metodología la investigación es descriptiva, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, que se aplicó a una muestra de 153 individuos, obteniéndose la siguiente conclusión: Las decisiones de compra de los clientes están determinadas por las especificaciones técnicas y los desarrollos tecnológicos proporcionados por la empresa (p.61).

Y por último a Laslop (2015) quien realizó un trabajo de investigación denominado Factores que influyen en el proceso decisorio de la compra de los clientes de un comercio electrónico b2c; desde el punto de vista metodológico la investigación es de tipo descriptivo y de corte transversal, y tuvo como conclusión que: Resulta sumamente necesario el comprender lo que motiva y el cómo se comporta un consumidor latente, para maximizar el aprovechamiento del potencial de la plataforma online para la distribución. El incremento de la información respecto del cliente se hace imprescindible, ya que esto posibilita la focalización en un segmento específico, concentrando así la artillería de la maquinaria de marketing en las necesidades del Target y atraerlos de forma mucho más efectiva. (p.56)

Así mismo, de la revisión de los trabajos previos en el contexto nacional se encontró a García y Gastulo (2018) que presentaron la tesis titulada Factores de influencia en la decisión de compra del cliente de la tienda Metro- Chiclayo, respecto a la metodología, el trabajo de investigación fue cuantitativo y descriptivo, para la recolección de datos se usó como técnica a la encuesta cuyo instrumento por antonomasia es el cuestionario, la población fue desconocida y en aplicación de la fórmula correspondiente se obtuvo que la muestra a trabajar era de 380 consumidores de la tienda Metro de Grau en Chiclayo, se concluyó que según el modelo usado, el proceso de decisión de compra fue influenciado, con mayor fuerza, por la recomendación, el precio y la percepción. (p.78)

También encontramos a Pasache y Pasos (2018) quienes presentaron la tesis titulada Factores de incidencia en la decisión de compra de barras de construcción nacional en el sector ferretero-retail en el distrito de los olivos durante el año 2018. Se ha desarrollado en el contexto de métodos numéricos y definiciones de correlación, y se han utilizado métodos estadísticos para enriquecer la investigación y validar los resultados al observar la teoría y los aspectos empíricos del problema. En conclusión, la investigación destacó que hubo una buena correlación entre factores económicos, logísticos y de calidad en la decisión de compra de una barra de construcción nacional. Asimismo, el caso se expresa por los factores mencionados en la decisión de compra. Se ha encontrado que la calidad similar es el factor más común, por lo que es posible

considerar esto para crear una estrategia de publicidad de proveedores para aumentar las ventas y aumentar los ingresos en este sector (p.85).

Así mismo encontramos a Chimpen (2016) con su trabajo titulado, 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, respecto a la metodología el enfoque de esta investigación es cuantitativo, de nivel relacional, la población está compuesta por conformada por las personas pertenecientes a 15 fans pages del rubro de repostería de entre los cuales se escogió a 150 clientes la cual concluyó lo siguiente: los clientes de Fans Pages muestran un resultado óptimo en cuanto a la satisfacción por la compra, estos clientes tienen una percepción positiva de la calidad, variedad, mejor atención y el precio, lo cual deja por sentado el hecho de la fuerza comunicativa de las redes sociales, y que dichas plataformas pueden ser muy bien aprovechada por las empresas de diversas dimensiones y en diversas maneras. (p.31)

Y por último Rojas y Garcés (2016) quienes realizaron la investigación titulada: Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016. Respecto a la parte metodológica, esta investigación es descriptiva y de corte transversal, además los criterios de inclusión para determinar a la unidad muestral fueron la edad (mayores de 18), el acceso a internet y que hayan concretado al menos un compra a través de la internet, y la muestra a analizar fue de 174 individuos, para la obtención de datos por medio de la encuesta, es decir con el cuestionario, siendo la conclusión principal que los factores determinantes de la compra son el prestigio, satisfacción y credibilidad (p.81).

Desde el marco de los fundamentos teóricos, la decisión de compra es definida bajo el entendimiento de que la acción de comprar es una conducta resultante de la necesidad de consumir, al respecto algunos teóricos han dejado algunas ideas matrices que nos dan mayores luces respecto a esta variable, entre ellos tenemos a Schiffman y Lazar (2010) quienes vincularon las primeras teorías sobre la conducta del consumidor con las teorías económicas, puntualmente con la afirmación de que el individuo actúa de forma racional para maximizar el beneficio en el acto de comprar o adquirir un servicio o un bien.

Posteriores trabajos mostraron la proclividad de los consumidores a adquirir o comprar bienes o servicios movidos por impulsos, y empezaron a notar que estos no solo eran influenciados por el entorno personal, por anuncios y modelos de roles, sino también por el aspecto emocional, y de la combinación de estos factores aparece el modelo integral que describe la conducta o comportamiento del consumidor, que muestra la convergencia de lo cognitivo como lo emocional al momento de decidir en la compra. (p.18)

Partiendo de lo afirmado por los autores de la anterior cita, se puede afirmar que el acto de decidir comprar o no tiene un fundamento, esto se refleja en el hecho de que las ventas de un mercado están determinadas por el grado de información que tenga un consumidor respecto de los productos y las marcas que allí se expenden, pues estos deciden según las características, utilidad, beneficio que aspiran a obtener, así como el precio y la ubicación del sitio donde puede encontrarlo.

Así mismo, según Kotler (2001) la decisión de compra es un proceso de varios pasos, que comienza con el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra en sí y el comportamiento posterior a la compra., para Bui (2017) el acto de decidir una adquisición es un proceso continuo, pues este autor entiende que es una actividad de persistencia y prudencia, que una vez realizada, satisface una necesidad. Y esto se proyecta en las respuestas emocionales, las reacciones sensitivas, las fantasías y en algún caso el plano artístico.

Según Du Plessis et al. (1991) define la decisión de compra bajo un modelo de comportamiento en el cual precede, determina y da continuidad al proceso en pos de la adquisición de servicios, bienes e incluso conceptos abstractos como lo son las ideas a fin de dar satisfacción a una necesidad (p.11)

El punto focal del comportamiento del consumidor es la forma en que las estrategias se desarrollan, adaptan y utilizan durante el proceso de compra (Moon, 2004). Investigaciones recientes pueden explicar el proceso de toma de decisiones de compra centrándose en el proceso de información (Bettman, 1979; Howard y Shet, 1969). En otras palabras, los usuarios encuentran y evalúan información y luego toman decisiones. Sobre esta materia, Shifman y

Lazar (2010) señalan que el ser humano toma decisiones constantemente en cada aspecto de la vida, y casi siempre estas decisiones son tomadas sin el menor análisis o juicio de valor, es decir sin pensar detenidamente él lo que hacemos. (p.460), tomando en cuenta lo descrito líneas arriba estos autores proponen un modelo de proceso que consta de tres fases denominadas entrada, datos procesados y salida (p.464).

La decisión de compra se dimensiona de la siguiente manera; el insumo o datos de Entrada abarca a los denominados estímulos o influencias externas, que no son otra cosa que fuentes de información que buscan generar la inclinación del consumidor por un producto en particular afectando los aspectos valorativos y actitudinales de un individuo (p.465). Los datos de entrada se limitan a las actividades de una mezcla de marketing que tiene como objetivo llegar, informar y persuadir a los clientes, y transforma esta línea en una estrategia de marketing mixta relacionada con productos, precios y canales de distribución. Los productos llegan a los consumidores, publicidad a gran escala, ventas de persona a persona, marketing directo y más (p. 465).

En relación a la etapa del proceso, se afirma que se relaciona con el enfoque de toma de decisiones durante el uso personal, y este aspecto llega a los usuarios en un foro interno donde compiten en motivación, actitudes, comportamientos y habilidades de aprendizaje. El proceso de toma de decisiones, según los autores, implica reconocer la necesidad, buscarla y evaluarla antes de adquirir una alternativa (p.466). Finalmente, en la tercera etapa del proceso de toma de decisiones de compra, se entiende el momento de obtener resultados y datos de salida, que incluye dos actividades: comportamiento de compra y evaluación postcompra, que según el modelo de Shifman y Lazar (2010), son sujetos a medirse con indicadores como la percepción, experimentación, iteración, etc. (p.479).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Según lo que se busca, es básica y aplicada, porque se basa en una teoría ya adquirida; en otras palabras, no surgen nuevos conocimientos debido a que son conocimientos estudiados. Según el alcance, es descriptiva, porque busca identificar la naturaleza, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos a analizar. Es decir, solo tienen como objetivo medir y recopilar información sobre sus percepciones y variables, de manera individual o colectiva.

3.1.2. Diseño de Investigación

El estudio utilizó un modelo no experimental y transversal utilizando la teoría de Hernández y Mendoza (2018) y es descriptivo en el sentido de que recopila información basada en el comportamiento natural a través de la observación y luego analizar lo que eso significa.

M → O1

M= Muestra: Los clientes de calzados Azavel, Trujillo año 2019.

O1= Observación de la variable 1: Factores determinantes de la Decisión de Compra.

3.2. Operacionalización de Variables

Variable 1: Decisión de Compra

Entender la palabra decisión significa elegir entre dos o más opciones posibles. Por lo tanto, una persona debe poder elegir entre muchas opciones posibles para tomar una decisión.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población.

Estuvo compuesta por todos los clientes de la marca de calzados Azavel, Trujillo año 2019.

3.3.2. Muestra.

Se utilizó un muestreo aleatorio para una población desconocida y se utilizó la siguiente fórmula con los siguientes datos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = 385$$

Tabla 01. *Muestreo probabilístico*

Abreviatura	Variables	Valor
n	Tamaño muestral	385
Z	Confianza (95%)	1.96
q	Proporción de fracaso	0.5
e	Error muestral	0.05
P	Proporción de éxito	0.5

Es decir, la muestra de estudio es de 385 clientes de la marca de calzados Azavel, Trujillo año 2019.

3.3.3. Criterios de inclusión.

Los participantes son clientes, hombres mayores de edad, que hayan completado la compra en dos o más ocasiones de calzados Azavel, Trujillo año 2019.

3.3.4. Criterios de exclusión.

No se consideró a los clientes hombres menores de edad, tampoco a los clientes que no hayan completado la compra en dos o más ocasiones de calzados Azavel, Trujillo año 2019.

3.3.5. Unidad de Análisis

Se tomo en cuenta a los clientes de la marca de calzados Azavel, Trujillo año 2019.

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

3.4.1. Técnica e Instrumento.

Tabla 02. Técnica, instrumento e informante

Variable	Técnicas	Instrumento	Informantes
Factores determinantes de la Decisión de Compra	Encuesta	Cuestionario	Cliente

Para medir las variables de la presente tesis se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento un cuestionario que consta de 23 ítems, agrupadas en 5, basadas en la escala de Likert, que permitió obtener datos de los factores determinantes de la decisión de compra. Sin embargo, para determinar el nivel de la variable y sus dimensiones, se consideró los siguientes tres niveles:

Niveles	Rangos
Muy Importante	<85- 115>
Medianamente Importante	<54-84 >
Poco Importante	<23 – 53>

3.4.2. Validez y Confiabilidad

El instrumento fue adaptado por la investigadora para la intención de realizar la presente investigación, así mismo fue sujeto a pruebas de validación y confiabilidad. Para determinar la validez del instrumento su busco contar con

las apreciaciones de cinco expertos en el área a fin a la variable de estudio, quienes calificaron el instrumento en función de la congruencia de las interrogantes con las dimensiones e indicadores de la variable estudiada. De acuerdo con la hoja de certificación Kendall W mencionada en Escobar y Cuervo (2008), la validación se expresa en cuatro áreas: suficiente, comprensible, coherente y relevante para asegurar que el instrumento es válido y relevante antes de ser utilizado en la muestra. Los jurados expertos son:

- José Guevara Rodríguez
- Gustavo Ugarriza Gross
- Alberto Yan Lau
- María Rodríguez Kong
- Luz Baltodano Nontol
-

El instrumento fue verificado para cada variable por expertos de ambos instrumentos de puntuación, luego de lo cual se aplicó el coeficiente V de Aiken para determinar las puntuaciones de todos los jueces para un grupo de preguntas o en relación a una sola.

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Según cuyo análisis arrojé un resultado de $V=1$, indica su validez del instrumento de investigación.

3.4.3. Confiabilidad

Para la determinación de la confiabilidad de los ítems de los instrumentos que recolectan datos de las variables, se tuvo que usar el coeficiente de Alfa de Cronbach, aplicando la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

Tabla 03. *Valor del alfa de cronbach según George y Mallery (1995)*

Interpretación del Alfa de Cronbach	
Rango	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Malo
<= 0.5	Inaceptable

Tabla 04. *Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Decisión de Compra.*

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.849	20

Fuente: Salida del Programa Spss. V.25

3.5. Procedimientos

Se solicitó los permisos necesarios al representante legal de la empresa para poder recolectar datos mediante la aplicación de cuestionarios de forma virtual, cuyo medio fueron los formularios de Google, a través de internet, con respuestas están basado en la escala de Likert, para posteriormente obtener resultados utilizando el Microsoft Excek y el IBM SPSS, de modo que correspondió a concluir y recomendar.

3.6. Método de análisis de datos.

3.6.1. Análisis de datos descriptivos.

Iniciar desde el uso de Excel, plataforma donde se elaboró la base de datos a partir de las encuestas realizadas, la base de datos contiene las 23

respuestas de los 385 encuestados y con dicha información se elaboraron las tablas de frecuencia y figuras que permiten interpretar los resultados utilizando el análisis estadístico descriptivo.

En el caso de las tablas de frecuencia, la información se divide en frecuencias porcentuales y absolutas, y se utiliza una gráfica con la opción de mostrar los porcentajes en forma de barra para observar el comportamiento de las variables y evidenciar la interpretación.

3.6.2. Análisis ligados a la hipótesis.

El análisis relacionado con la prueba de hipótesis se realizó con la ayuda de Estadísticas descriptivas, es decir, se establecieron tablas de frecuencias para analizar e interpretar la variable de la muestra en estudio, donde la hipótesis que se planteó es la afirmación del nivel bajo de la variable en Trujillo, año 2019.

3.7. Aspectos éticos

El autor reconoce lo dispuesto por el D.S. N° 017-2015-MINEDU, haciendo hincapié en el derecho de autor, también es preciso señalar que la elaboración del instrumento fue concebida bajo la idea de respeto irrestricto a la confidencialidad, procurando respuestas honestas y voluntarias por lo cual es necesario que estas se mantengan en el fuero de la privacidad.

Además, en la presente investigación se exponen conceptos de autoría propia y al mismo tiempo se detallan las citas tomadas de diversos autores, además la verosimilitud de la data, por eso señalamos que la investigación es original, es decir de elaboración propia con respeto a la propiedad intelectual. En la elaboración de este trabajo se tomó en consideración las teorías de autores fiables y sumamente fiables que permiten esclarecer el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Generalidades

La Marca Azavel es una pequeña empresa del rubro de calzado, que ya están dando muestras de ambicionar el crecimiento sostenido de su marca, a día de hoy cuentan con una pequeña fábrica y dos puntos de venta, pero aún le falta un importante tramo por recorrer para considerarse una marca sólida dentro del mercado

La misión de la empresa: Ofrecer a los hombres una experiencia única en la compra y creación de zapatos a la medida de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Visión de la empresa: Reconocernos como una de las principales marcas nacionales de calzado masculino mediante el diseño de nuevos diseños de acuerdo con estándares de calidad y sensibilidad de alta moda, lo que nos permite garantizar la satisfacción y elección del cliente.

Nivel de importancia de cada etapa del proceso de decisión de compra en los clientes de la marca Azavel, Trujillo, 2019.

Tabla 05. *Nivel de las dimensiones de la Decisión de Compra en los clientes de la marca Azavel, Trujillo, 2019.*

Dimensión	Nivel	fi	hi
Datos de Entrada	Muy Importante	384	99.7%
	Medianamente Importante	1	0.3%
	Poco Importante	0	0.0%
	Total	385	100%

Proceso	Muy	383	99.5%
	Importante		
	Medianamente	1	0.3%
	Importante		
	Poco	1	0.3%
	Importante		
	Total	385	100%
Datos de Salida	Muy	385	100%
	Importante		
	Medianamente	0	0%
	Importante		
	Poco	0	0%
	Importante		
	Total	385	100%

Nota: Información recolectada durante el 2019 a una muestra de 385 clientes de la marca de Calzados Azavel, Trujillo.
Fuente; Decisión de Compra, salida de SPSS o Excel.

Nota. De la tabla 3.2. Se observa que desde la percepción de los encuestados se muestra que estos tienen un nivel muy importante en cuanto a la valoración del proceso de la decisión de compra en su dimensión datos de entrada con un 99.7%, mientras que un 99.5 % de los encuestados muestra un nivel muy importante en cuanto a la valoración del proceso de la decisión de compra en su dimensión proceso de compra y un 100% valora el proceso de decisión d compra en la fase de salida. Los resultados demuestran que de entre las dimensiones de la decisión de compra, todas son altamente valoradas por los clientes de la marca Azavel, esto se debe posiblemente a que las personas suelen inclinar sus preferencias en función de cómo sus sentidos perciben los productos y esto se da cuando comparan alternativas y deciden concretizar la compra.

Contrastación de Hipótesis

Con respecto a la problemática se observó la realidad de la empresa y surgió el problema: “¿Cuáles son los factores determinantes de la Decisión de Compra de los clientes de Calzados Azavel, Trujillo, 2019?” pregunta que fue respondida de la siguiente manera:

Hi: Los Factores determinantes de la decisión de compra de los clientes de Calzados Azavel, Trujillo año 2019 son el precio y la percepción del producto

Ho: Los Factores determinantes de la decisión de compra de los clientes de Calzados Azavel, Trujillo año 2019 no son el precio y la percepción del producto

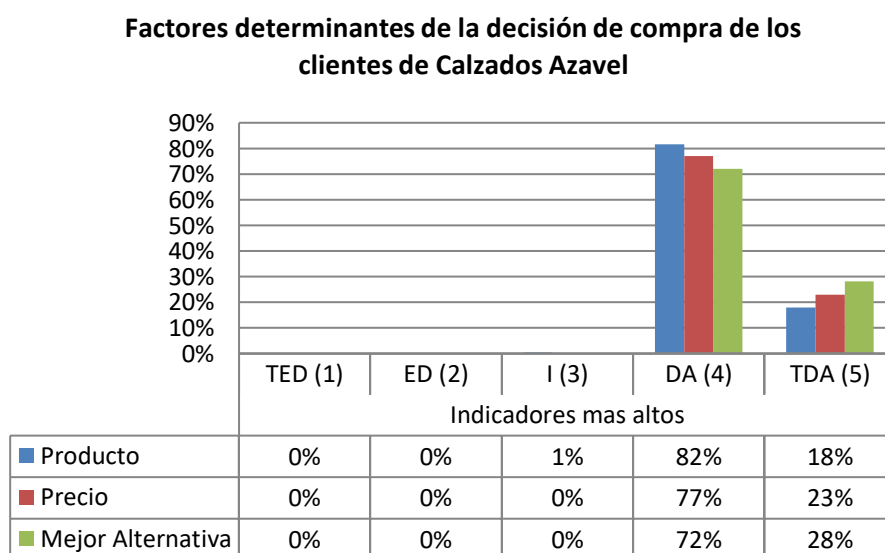


Figura. Factores determinantes en la decisión de compra de los clientes de la marca de calzados Azavel, Trujillo, 2019

Nota. Del resultado que responde al objetivo general, se observa, que entre los factores y/o indicadores que más resaltan en el nivel de importancia y por tanto resultan ser los más relevantes o determinantes para el proceso de Decisión de Compra se encuentran el producto con un 82 % seguido del precio con un

77% y mejor alternativa con un 72%; por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se Acepta la Hipótesis Alternativa (H_i) es decir los Factores Determinantes de la decisión de compra de los clientes de Calzados Azavel, Trujillo año 2019 son el precio y la percepción del producto, esto indica que posiblemente los clientes de calzados Azavel definen el proceso de compra a partir del precio, es decir el costo es muy importante para el cliente de calzados Azavel, así mismo las características del producto, el diseño, el material también es importante al momento de concretar la compra.

V. DISCUSIÓN

Respecto al resultado general se obtuvo que entre los factores y/o indicadores que más resaltan en el nivel de importancia y por tanto resultan ser los más relevantes o determinantes para la el proceso de Decisión de Compra se encuentran el producto con un 82 % seguido del precio con un 77% y mejor alternativa con un 72%; resultado que coincide parcialmente en lo referido a las características del producto con lo obtenido por Cobos (2017), que obtuvo que las razones para elegir una marca sobre otra varían según la naturaleza del producto, las percepciones, necesidades y requisitos del individuo.

También respecto al nivel de la Decisión de Compra en su dimensión Datos de Entrada se obtuvo que estos muestran un nivel muy importante con un 99.7% de aceptación por parte de los clientes de la marca de calzados Azavel lo cual coincide con el resultado obtenido por Gamero y López (2017) la adquisición de vehículos se produce por la recepción de información del entorno y la necesidad surge por influencia del status social.

Tenemos también respecto al nivel de la variable Decisión de Compra en su dimensión Proceso se obtuvo que la fase de proceso muestra un nivel muy importante con un 99.5% de aceptación por parte de los clientes de calzados Azavel, este resultado coincide con lo obtenido por Cobos (2017) quien luego de procesar los resultados de su investigación concluye que las razones para elegir una marca sobre otra varían según las características específicas del producto, las percepciones, necesidades y requisitos del individuos es decir el individuo decanta su decisión al momento de la compra en función de sus necesidades.

Por ultimo respecto al nivel de la variable Decisión de Compra en su dimensión Datos de Salida se obtuvo como resultado que los datos de salida muestran un nivel muy importante con un 100%.de aceptación entre los clientes de la marca de calzados Azavel, lo que puede coincidir con los resultados obtenidos por Rojas y Garcés (2016) que a partir de los resultados obtenidos concluyeron que existe amplia evidencia de que los factores de reputación,

satisfacción y credibilidad determinan las decisiones de compra en línea de los consumidores de Piura con base en el Consumer Model from Business. Es decir que la experiencia, y el grado de satisfacción que se obtenga de esta, resulta determinante para la concreción de la compra.

VI. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos, podemos concluir que los factores y/o indicadores que más resaltan en el nivel de importancia y por tanto resultan ser los más relevantes o determinantes para el proceso de Decisión de Compra se encuentran el producto, seguido del precio, siendo estos los factores más determinantes.

1. También se obtuvo que el nivel de la Decisión de Compra respecto de su dimensión datos de entrada muestra un nivel muy importante de aceptación por parte de los clientes de la marca de calzados Azavel, esto demuestra que el proceso de decisión de compra en el caso de los clientes de calzados Azavel inicia con un alto grado de convicción.

2. También se obtuvo que el nivel de la variable Decisión de Compra en su dimensión Proceso muestra un nivel importante de aceptación por parte de los clientes de calzados Azavel, esto demuestra que el proceso de decisión de compra en el caso de los clientes de calzados Azavel entra en la fase del proceso de compra propiamente dicho con una fuerte convicción, tanto que implica la concreción de la compra.

3. Así mismo respecto al nivel de la variable Decisión de Compra en su dimensión Datos de Salida se obtuvo como resultado un nivel muy importante de aceptación en los clientes de la marca de calzados Azavel, esto demuestra que el proceso de decisión de compra en el caso de los clientes de calzados Azavel culmina con un alto grado de satisfacción y con clientes que repiten el proceso de compra.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Para el presente trabajo se recomienda aprovechar esa vinculación que tienen los clientes de la marca de calzados Azavel, manteniendo esos factores como precio y producto que han demostrado ser su fortaleza y por ende ser de los motores que permitan solidificar la marca.
- 2.** Aprovechar la situación de Fortaleza del proceso de Decisión de Compra, ya que los clientes de la marca de calzados Azavel muestran una valoración importante respecto del íntegro del proceso de decisión de compra.
- 3.** Elaborar un plan concreto que permita hacer sostenible esta situación positiva de la marca de calzados Azavel, y que dé pie a un proceso de crecimiento.

REFERENCIAS

- Chimpen (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"
- Cobos (2017) elaboró el trabajo de investigación titulado "Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector alborada año 2017"
- Fragouli, E. & Noutrixa, A. (2014) "*Application of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) for promoting products and Services in a Local Context:Exploration of a Case*", *International Journal of Information, Business & Management*, vol. 6, n° 4, pp. 11-25. IV
- Frasquet Deltoro, M., Mollá Descals, A. & Ruiz Molina, M. (2012) "Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional", *Estudios Gerenciales*, vol. 28, n° 123, pp. 101-120.
- Gamero y López (2017) presentaron la tesis titulada "Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena"
- Garcia y Gastulo (2018) presentaron la tesis titulada "Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo".
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). "Metodología de la Investigación". (5ta ed). México: Mc Graw – Hill.
- Jansen, E. & James, V. (2006) "*NetLingo: The Internet Dictionary*, 1a edición, NetLingo Inc., Ojai, California.
- Jiménez Martínez, J. & Martín de Hoyos, Ma. J. (2007) "Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 10, pp. 7-30.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). "Marketing versión para Latinoamérica". (11° ed). México: Pearson. Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Marketing versión para Latinoamérica. (14° ed). México: Pearson.

Laslop (2015), realizó la investigación titulada "Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico b2c".

Nguyen y Gizaw (2014) "*Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*"

Pasache y Pasos (2018) quienes presentaron la tesis titulada "Factores de incidencia en la decisión de compra de barras de construcción nacional en el sector ferretero-retail en el distrito de los olivos durante el año 2018".

Rojas y Garces (2016) realizaron la investigación titulada: "Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016".

Saldaña (2015) realizó la investigación titulada "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa proveedora de herramienta rotativa de corte"

Santesmases, M. (2001). "Marketing conceptos y estrategias". (4ª ed.) Madrid: Pirámide.

Santesmases, M., Valderry, F., Sánchez, A. (2014). "Fundamentos de mercadotecnia". México: Editorial Patria. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=rcvhBAAAQBAJ&pg=PA23&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk, L. (2005). "Comportamiento del consumidor". (8ª ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Sainz, J. (2017). "El plan de marketing digital en la práctica". (2. a. ed). Madrid, España: ESIC.

Salomón, R. (2013). "Comportamiento del consumidor". (10.a.ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Schiffman, D. y Kanuk, L. (2005). "Comportamiento del Consumidor". (8.a .ed.). España: Pearson Educación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK Ewjs1JvH8ObPAhXTTiYKHTT0DZQQ6AEIKjAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Heinemann, G. & Schwarzl, C. (2010) "*New Online Retailing: Innovation and Transformation, Gabler, Wiesbaden*".

Hofbauer, G., Koerner, R., Nikolaus, U. & Poost, A. (2008) "*Marketing von Innovationen: Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen, 1a edición, Kohlhammer Verlag, Stuttgart*".

Hussain (2017), presento la tesis titulada "*Study on consumer Decision Making Process in the selection of Home Cleaning Company Case Company: MHB Clean Helsinki*"

Nguyen y Gizaw (2014) "*Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Productsactors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variable Decisión de Compra.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Decisión de compra	Al respecto Shifman y Lazar (2010) dicen que para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” (p.460) y este proceso “tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida” (p.464)	Variable fue medida mediante la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario.	Insumo o Datos de Entrada	Nivel de percepción respecto del producto	Ordinal
				Nivel de percepción respecto del precio	
				Nivel de percepción respecto de la promoción	
				Nivel de percepción respecto de los canales de distribución	
			Proceso	Reconocimiento de Necesidades	
				Búsqueda anterior a la compra	
				Evaluación de alternativas	
			Resultado o Datos de Salida	Nivel de Percepción de la Compra	
				Nivel de percepción de la prueba	
				Numero de repeticiones de la compra	

Anexo 02. Instrumento

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA DECISIÓN DE COMPRA

Edad:

Sexo: F..... M.....

Nivel de Instrucción:

OBJETIVO: Identificar el nivel de nivel de decisión de compra en los clientes de Calzados Azavel, Trujillo, 2019.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente, líneas abajo encontrará una lista de afirmaciones que evalúan la decisión de compra de la empresa mencionada. Por favor, marque con un ASPA (X) la opción de respuesta que mejor refleje su punto de vista en todas las afirmaciones, no existen respuestas correctas ni incorrectas. Es preciso, aclarar que la información es absolutamente confidencial. Por lo tanto, es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible.

Afirmaciones	Puntaje
De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (I)	3
En desacuerdo (ED)	2
En desacuerdo total (TED)	1

No.	Ítems	TED (1)	ED (2)	I (3)	DA (4)	TDA (5)
DATOS DE ENTRADA						
1	Calzados Azvel es marca reconocida					
2	Los Calzados de la marca Azavel utiliza materiales de calidad.					
3	Calzados Azavel tiene buenos precios.					
4	Calzados Azavel tiene mejores precios que su competencia.					
5	Calzados Azavel tiene buenas Promociones					
6	Conoce de personas importantes que compren Calzados Azavel.					
7	Compra Usted Calzados Azavel porque alguien le recomendó.					
8	Calzados Azvel difunde su marca por internet u otro medio.					
9	Las personas comparten información de Calzados Azvel					
PROCESO						
10	Usted piensa en comprar calzado por necesidad laboral o social					
11	Las necesidades personales y familiares hizo que usted compre Calzados Azavel					
12	El no encontrar alternativas hizo que compre Calzados Azavel					
13	Calzados Azavel es la mejor alternativa					
14	Calzados Azavel es la primera elección la mayoría de las veces					
15	Calzados Azavel es la primera opción en la Evaluación de alternativas					
16	Hay mejores alternativas que Calzados Azavel.					
17	Calzados Azavel es el mejor lugar para comprar lo que necesita.					
DATOS DE SALIDA						
18	El uso de Calzados Azavel genera una experiencia agradable.					
19	Calzados Azavel satisface las necesidades del cliente					
20	Calzados Azavel cumple con lo ofrecido.					
21	Calzados Azavel siempre suele dar más de lo que ofrece.					
22	El cliente de Calzados Azavel suele retomar.					
23	El cliente de calzados Azavel concreta su compra la mayoría de las veces.					