

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE
CALZADOS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PAQUI FALCÓN SERRANO

TINGO MARÍA, PERÚ

2016

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE
CALZADOS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PAQUI FALCÓN SERRANO

TINGO MARÍA, PERÚ

2016

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzados en la ciudad de Tingo María.

Autor : Paqui Falcón Serrano
DNI: 47146942
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2015- 2016

Asesor de tesis : Lic. Edward Javier Coz Rodríguez
Co asesor : Lic. Inocente Salazar Rojas

Área Académica: Marketing e investigación

Programa de investigación:

01: Gestión y marketing empresarial

Línea(s) de investigación(s):

14: Marketing y negocios internacionales

Eje temático de investigación:

1401: Perfil y comportamiento del consumidor

Lugar de ejecución:

Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 20 de mayo 2015
Término : 25 de octubre 2016

Financiamiento:

FEDU : -. -
Propio : S/. 5,300.00
Otros : -. -

.....
Paqui Falcón Serrano

.....
Lic. Edward J. Coz Rodríguez

DEDICATORIA

A mis padres, Celso Falcón y Edelfina Serrano, por darme una carrera para mi futuro, por creer en mí y en mis capacidades, ayudándome a resaltar las fortalezas y superar los miedos. Por todo esto les agradezco de todo corazón de que estén conmigo a mi lado.

A mis hermanos, Jhon, Celina, Sheyla y Jhosep Miler, por todo su apoyo y compañía y por estar siempre ahí conmigo, por haberme dado fuerzas y motivación para poder seguir adelante y llegar donde estoy y mostrarles que puedo ser una hermana ejemplar.

A mis tíos y amigos gracias por estar conmigo por brindarme su apoyo, cariño y consejo en todo momento por todo esto y muchas más gracias.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor el Lic. Edward Javier Coz Rodríguez, por su constante y paciente seguimiento, compartiendo su tiempo de manera generosa durante el desarrollo del trabajo de investigación.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, alma mater en mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme y ser una persona útil en la sociedad.

A mis jurados, por sus relevantes aportes, críticas y sugerencias durante el proceso del desarrollo de esta investigación.

A los docentes de la especialidad de administración por su enseñanza, motivación y apoyo para lograr la culminación de mi carrera.

A mis amigas (o), quienes compartieron gratos momentos durante mi formación profesional, así como también por brindarme su apoyo en la recolección de datos para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Todas aquellas personas que de forma directa o indirecta me brindaron su ayuda en la realización de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	RESUMEN	1
II.	ABSTRACT	1
	CAPÍTULO I	2
	INTRODUCCIÓN	2
	CAPÍTULO II.....	7
	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	BASE TEÓRICA	7
2.1.1.	LOS GRUPOS DE REFERENCIA.....	7
2.1.2.	TIPOS DE GRUPOS DE REFERENCIA.....	15
2.1.3.	EL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN KOTLER & ARMSTRONG.....	18
2.1.4.	LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES SEGÚN ARELLANO	23
2.1.5.	EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN MAURICIO & ALBERTO	27
2.1.6.	COMO COMPRA LA GENTE.....	31
2.2.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	39
	CAPÍTULO III.....	43
	METODOLOGÍA	43
3.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	43
3.2.	MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.3.1.	POBLACIÓN	44
3.3.2.	MUESTRA.....	45
3.4.	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
3.4.1.1.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46

3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	47
3.6. PROCEDIMIENTOS	47
3.6.1. ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	47
3.6.2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	48
CAPÍTULO IV	51
RESULTADOS	51
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	51
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE GRUPOS DE REFERENCIA	53
4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	54
4.3.1. DESCRIPCIÓN DE CADA PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	55
4.4. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS	60
4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	61
4.6.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	63
4.6.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	65
CAPÍTULO V	75
DISCUSIÓN	75
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXO	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comportamiento basado en el interés del consumidor.	13
Tabla 2. Tipos de grupos de referencia.	16
Tabla 3. Esquema del diseño de investigación.	44
Tabla 4. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.	48
Tabla 5. Rango de edades.	51
Tabla 6. Nivel de educación de los encuestados.	52
Tabla 7. Estado civil de los encuestados.	52
Tabla 8. Distribución relativa del Grupo de Referencia.	53
Tabla 9. Estadística descriptiva en el proceso de Decisión de Compra.	54
Tabla 10. Prueba de normalidad (K-S) en datos del proceso de decisión de compra evaluados por grupos.	60
Tabla 11. Rangos promedios (K-W) en grupos de referencia.	63
Tabla 12. Prueba de diferencia (K-W) en grupos de referencia.	64
Tabla 13. Tabla de contingencia de grupos de referencia y reconocimiento de la necesidad.	65
Tabla 14. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y reconocimiento de necesidad.	66
Tabla 15. Tabla de contingencia de grupos de referencia y búsqueda de información.	67
Tabla 16. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y búsqueda de información.	68
Tabla 17. Tabla de contingencia de grupos de referencia y evaluación de alternativas.	69
Tabla 18. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y evaluación de alternativas.	70
Tabla 19. Tabla de contingencia de grupos de referencia y decisión de compra.	71
Tabla 20. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y decisión de compra.	72
Tabla 21. Tabla de contingencia de grupos de referencia y comportamiento post-compra.	73
Tabla 22. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y comportamiento post-compra.	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de la decisión de compra.....	18
Figura 2. Gráfico de calificación en el reconocimiento de la necesidad.	55
Figura 3. Gráfico de calificación en la búsqueda de información.	56
Figura 4. Gráfico de calificación en la Evaluación de Alternativas	57
Figura 5. Gráfico de calificación en decisión de compra.....	58
Figura 6. Gráfico de calificación en el comportamiento posterior a la compra.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	84
Anexo 2. Datos del análisis inferencial.....	86
Anexo 3. Gráficos descriptivos.....	95
Anexo 4. Matriz de consistencia.....	101

I. RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si existe relación significativa entre los Grupos de Referencia y el Proceso de Decisión de Compra en consumidores de calzados de ciudad de Tingo María. Para ello se utilizó un cuestionario de 15 ítems para medir el proceso de decisión de compra (evaluadas en una escala de tipo Likert con cinco opciones de respuesta); y solo 1 ítem para evaluar el grupo de referencia (evaluada nominalmente). La muestra del estudio estuvo conformada por 384 consumidores de calzados del sexo femenino. El tipo de estudio es aplicado, de nivel relacional, el método corresponde al descriptivo correlacional, de diseño de transversal.

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial; la descriptiva para evaluar medidas de tendencia central y dispersiones; la inferencial, para la prueba de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov (K-S), y para la prueba de hipótesis los estadísticos de Kruskal Wallis (H) y Chi-Cuadrado de independencia (X^2).

Los resultados de las pruebas de hipótesis resultaron significativos ($P\text{-valor} < \alpha$) estadísticamente. Determinándose así, relación entre las variables Grupo de Referencia y el proceso de decisión de compra en la prueba general ($H = 39.327$; $P\text{-valor} < 0.001$); como así también relación del grupo de referencia con cada uno de los procesos de decisión de compra en las pruebas específicas.

Palabras clave: Grupos de referencia, grupo, tipos de grupo de referencia, Proceso de decisión de compra, Comportamiento del consumidor.

II. ABSTRACT

The objective of this study work was to determine if there is a significant relationship between Reference Groups and the Purchase Decision Process in shoes consumers from Tingo María city. For this purpose, it was used a questionnaire of 15 items to measure the purchase decision process (evaluated on a Likert scale with five response options); And just 1 item to evaluate the reference group (rated nominally). The study sample consisted of 384 female shoes consumers. The type of study is applied, of relational level. The method corresponds to the descriptive correlation, of transversal design. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data; The descriptive one to evaluate measures of central tendency and dispersions; the inferential one for normality test of data for the test of Kolmogorov Smirnov (K-S), and for the test of hypothesis, Kruskal Wallis (H) and Chi-Square statistics of independence (X^2).

The results of the hypothesis tests were statistically significant ($P\text{-value} < \alpha$). Thus, the relationship between the Reference Group variables and the purchase decision process in the general test ($H = 39.327$; $P\text{-value} < 0.001$); As well as the relation of the reference group with each one of the purchasing decision processes in the specific tests.

Key words: Reference groups, group, reference group types, Purchase decision process, Consumer behavior

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La teoría del grupo de referencia nos proporciona un práctico enfoque para entender la influencia de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamientos de consumo de un individuo. (Burnkrant y Cousineau, 1975).

Kotler & Armstrong, 2013. Menciona que los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el auto concepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas. La importancia de la influencia varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto queda a la vista de personas a las que el comprador respeta.

El proceso de decisión de compra del consumidor abarca las siguientes 5 etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas. Reúne información sobre los productos y marcas que identifica y que son sus alternativas.
3. Evaluación de alternativas, Pondera los pros y contras,
4. Decisiones. Decide comprar o no.
5. Comportamiento pos compra. El consumidor busca reasegurarse de que la elección hecha fue la correcta. (Stanton, 2004).

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la ciudad de Tingo María tiene una creciente comercial en el sector de calzados ya que cada vez la influencia de los grupos de referencia es importante ya que el cliente cuida mucho su imagen. Es por ello que es necesario conocer cuál de estas clasificaciones de grupos tienen mayor relación en cuanto al proceso de decisión de compra de los consumidores y que las empresas dedicadas en este rubro tener conocimiento hacia donde se inclinan los clientes y de esta manera que no tenga un fracaso como empresa.

FORMULACIÓN DE LA INTERROGANTE

Planteamiento de la interrogante general:

¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María?

Planteamiento de las interrogantes específicas:

1. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?
2. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la búsqueda de información del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?
3. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?
4. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la decisión de compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?

5. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el comportamiento post-compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Con la investigación principalmente nos interesa demostrar de qué manera influyen los grupos de referencia en el proceso de decisión de compra en los consumidores de calzados en la ciudad de Tingo María, ya que se analizará lo siguiente: cual de la clasificación de estos tres grupos: de membresía, aspiracionales y disociativos tiene más influencia en los consumidores de calzados en la ciudad de Tingo María, asimismo permitirá contribuir con una información confiable, oportuna y no existente hasta la actualidad, la misma que será de beneficio para los interesados de realizar futuras investigaciones en dicho sector y poder llegar a una conclusión científica.

Dicha investigación será de gran importancia para las empresas, cuando quieran saber por quienes se encuentran influenciado los consumidores al realizar una compra de calzados, y tendrán que considerar los resultados de esta investigación como referencia.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinarla relación entre el grupo de referencia y el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María.

Objetivos específicos:

1. Determinar la relación entre el grupo de referencia y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

2. Determinar la relación entre el grupo de referencia y la búsqueda de información del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.
3. Determinar la relación entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.
4. Determinar la relación entre el grupo de referencia y la decisión de compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.
5. Determinar la relación entre el grupo de referencia y el comportamiento post-compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

HIPÓTESIS

Hipótesis general:

Existe diferencia significativa entre los grupos de referencia en relación a los puntajes obtenidos en el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María.

Hipótesis específicas:

1. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.
2. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la búsqueda de información del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.
3. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

4. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la decisión de compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.
5. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el comportamiento post-compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEÓRICA

2.1.1. LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Los grupos de referencia (Mauricio, L. y Alberto, R. 1993. p. 86). Sostiene que estos pueden ser grandes o pequeños, tales como la familia o los compañeros del sindicato; son grupos a los cuales el sujeto pertenece o aspira integrar y que sirven como modelo e influyen sus actitudes y/o conductas.

Estos grupos pueden ser informales, como el de los amigos, o formales, como organizaciones religiosas.

Existen también los grupos de aspiración; es decir, aquellos a los que se desea pertenecer. Por ejemplo, un jugador amateur tiene como grupo de aspiración un club deportivo profesional de categoría.

Debido a que estos grupos funcionan como modelos, el sujeto busca como adaptarse a ellos por medio de imitar actitudes y conductas, y toma como suyos los valores del grupo de referencia. Dada la influencia de estos grupos, deben identificarse aquellos que son los importantes para el grupo objetivo, pues pueden ser utilizados como vía para emitir mensajes como fuerte poder de influencia.

Inclusive, como parte de la estrategia es identificar un líder de opinión perteneciente al grupo de referencia, quien avale el producto e induzca a su consumo.

Estudios realizados en otros países han podido determinar que la influencia de los grupos de referencia no es igual que la elección de un producto que en la de una marca. Para determinada clase de productos, el grupo de referencia influye muy poco o nada. Por ejemplo, la decisión de comprar un televisor no es influida por el grupo de referencia; sin embargo, este grupo si influye en la elección de una marca, de modo que para algunos consumidores es importante comprar, por ejemplo, un Sony y no de otra marca, mientras para otro segmento es relevante adquirir, por ejemplo, un imperial, según las preferencias de sus modelos o por corresponder con el status de ese grupo de referencia. Estos grupos también pueden influir en la decisión de comprar artículos como aire acondicionado u horno de microondas, mientras que su influencia en la elección de la marca es menor.

Fisher, (2002) recalcan en su libro que es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia.

a) Grupo

Son dos más individuos que comparte un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyos comportamientos parecidos se relacionan entre sí.

b) Grupo de convivencia

Es aquel cuyos valores se utilizan por otros individuos como base para su comportamiento en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a diferentes grupos de convivencia: si trabajamos nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo; si asistimos a la escuela, cambiamos de grupo y nos adaptamos a él; si asistimos a un deportivo de nuevo cambia nuestro rol y nuestro grupo de convivencia, e

igualmente en nuestro barrio también tenemos otro grupo al cual debemos adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes.

c) Grupo de referencia

Es donde la interrelación de los miembros es aislada o nula. Estos se dividen en aspiracionales y disociativos. Un grupo aspiracional es aquel al que deseamos pertenecer; un ejemplo de ello es el grupo de directos de una empresa donde trabajamos: sin haber llegado a obtener un nivel de dirección, nos comportamos como sus integrantes simplemente por aspiración. Por otro lado, no deseamos integrar un grupo disociativo, generalmente por tratarse de metas ya superadas cuando la mayoría de la gente asciende económicamente y tiene oportunidad de mudarse a un barrio mejor, no desea regresar al barrio anterior, y si lo hace procura que sea solo por unos minutos; incluso se siente incómoda al saludar a quienes conocía de ese lugar.

Asimismo, respecto al tema otro autor sostiene: Lamb, (2000). Todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de referencia. Los consumidores adquieren productos o utilizan marcas para identificarse o integrarse a un grupo específico. Asimilan por medio de la observación lo que consumen los integrantes de sus grupos de referencia y recurren a los mismos criterios para tomar sus propias decisiones de consumo.

a) Los grupos de referencia directos

Son grupos de participación en los cuales los integrantes tienen contacto frente a frente y afectan la vida de las personas en forma directa. Son primarios y secundarios.

b) Los grupos de participación secundaria.

En forma menos constante, pero con mayor formalidad. Estos grupos incluyen clubes, sociedades profesionales y agrupaciones religiosas. Los consumidores también sufren la influencia de muchos consumidores indirectos, sin necesidad de ser integrantes de ellos.

c) Los grupos de referencia deseados

Son aquellos a los que una persona les gustaría pertenecer. Para unirse a un grupo al que aspira una persona debe respetar por lo menos las normas de ese grupo (las normas son los valores y actitudes que el grupo considera aceptables).

d) Los grupos de referencia no deseada o grupos de disociación

Influyen en nuestro comportamiento cuando tratamos de mantenernos a distancia de ellos. Un consumidor evitara la compra de cierto tipo de prenda o autos, ir a determinados establecimientos o incluso la adquisición de una casa en cierto vecindario con el fin de que no se le asocien con un grupo específico.

Según McCarthy, (1997). Afirma que los grupos de referencia son más importantes cuando otros pueden ver que producto o marca preferimos. La influencia es más fuerte tratándose de productos que se relacionan con el status que uno ocupa dentro del conjunto. Para un grupo poseer un costoso abrigo de pieles será una señal de que se alcanzó el éxito. En cambio, un grupo de defensores de los animales los considerara una señal de indiferencia ante su causa. En ambos casos, la decisión de comprar o no comprar podría basarse en las opiniones de los integrantes del grupo de referencia del consumidor.

Lamb, (2000) y McCarthy, (1997). Definen que quien ejerce influencia sobre otros, puede ser un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, es llamado líder de opinión, los cuales se encuentran en todos los niveles de la sociedad, y una persona podría ser un líder de opinión en ciertas áreas de productos y un seguidor en otra. Si alguien planea comprar un automóvil, esa persona tal vez busque la opinión o el liderazgo de un amigo miembro de la familia de quien se piensa se sabe de automóviles.

Las recomendaciones de palabra que van de boca en boca pueden constituir una importante influencia de compra. La mejor cosa que un dueño de casa puede oír cuando contrata a un pintor es que lo hizo ese pintor en la casa de un vecino o amigo y que el cliente anterior quedo satisfecho con el trabajo. Una combinación de marketing puede verse favorecida por una publicidad de boca en boca por parte de esas personas. Sin embargo, también sucede lo contrario. Si los líderes de opinión no están satisfechos, seguramente expondrán sus puntos de vista al respecto e influirán negativamente en la gente.

Kotler, P., & Keller, K., (2012, p.153), indica que los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos.

Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de ellos son grupos primarios con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; los ejemplos incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores. La gente también pertenece a grupos secundarios —como grupos religiosos, profesionales y sindicales— que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. La gente se ve influida, asimismo, por los grupos a los que *no* pertenece. En este sentido, los grupos de aspiración, son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer; los grupos disociativos, son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo.

Cuando la influencia del grupo de referencia es fuerte, los especialistas en marketing deben determinar cómo llegar a los líderes de opinión del grupo y de qué manera influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que ofrece de manera informal consejos o información sobre una categoría de productos o un producto específico (cuál de varias marcas es la mejor, o cómo podría usarse un producto en particular). Los líderes de opinión suelen ser muy seguros de sí mismos, activos socialmente y usuarios frecuentes de la categoría.

Los especialistas en marketing tratan de llegar a ellos identificando sus características demográficas y psicográficas, determinando qué medios prefieren, y dirigiendo sus mensajes a ellos.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2013, p.132), refiere que, en contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa (cara a cara) o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen.

Mullins, J., Orville, W., Boyd, H., & Larréché, J., (2007, p.117), indica que, en un comportamiento de mucho interés del consumidor, los grupos de referencia influyen en el comportamiento del consumidor debido a la importancia del producto respecto a

las normas y valores del grupo. Mientras que, en el comportamiento de poco interés del consumidor, los grupos de referencia ejercen poca influencia en el comportamiento del consumidor porque los productos no están muy relacionados con sus normas y valores del grupo.

Tabla 1. Comportamiento basado en el interés del consumidor.

COMPORTAMIENTO DE MUCHO INTERÉS DEL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO DE POCO INTERÉS DEL CONSUMIDOR
Los consumidores son procesadores de información.	Los consumidores conocen la información al azar.
Los consumidores son buscadores de información.	Los consumidores captan la información.
Los consumidores representan una audiencia activa para la publicidad.	Los consumidores representan una audiencia pasiva para la publicidad.
Los consumidores evalúan marcas antes de comprar.	Los consumidores primero compran. Si evalúan marcas, lo hacen después de comprar.
Los consumidores buscan maximizar una satisfacción esperada. Comparan marcas para ver cuál proporciona más ventajas con respecto a sus necesidades, y compran con base en la comparación de múltiples atributos de las marcas.	Los consumidores buscan un nivel aceptable de satisfacción. Compran la marca que es probable que les dé menos problemas y se basan en pocos atributos. La familiaridad es la clave.
Las características de personalidad y estilo de vida están relacionadas con el comportamiento del consumidor, porque el producto está estrechamente ligado a la identidad propia de la persona y a su sistema de creencias.	La personalidad y estilo de vida no están relacionados con el comportamiento del consumidor porque el producto no está estrechamente ligado a la identidad propia y creencias de la persona.
Los grupos de referencia influyen en el comportamiento del consumidor debido a la importancia del producto respecto a las normas y valores del grupo.	Los grupos de referencia ejercen poca influencia en el comportamiento del consumidor porque los productos no están muy relacionados con sus normas y valores.

Fuente: Henry Assael¹.(Citado en Mullins, J., et al, 2007, p.117).

Ferrel, O., & Hartline, M., (2012, p161). Los grupos de referencia [...] tienen un impacto importante en los procesos de compra de los consumidores. [...] Actuando como un punto de comparación y una fuente de información del producto. Las decisiones de compra de un consumidor tienden a caer en línea con el consejo, las creencias y las acciones de uno o más grupos de referencia.

¹*Consumer Behavior and Marketing Action*, 5a. Edición, por Henry Assael. © 1995.Reimpreso con permiso de South-Western, una división de Thomson Learning; www.thomsonrights.com, Fax 800-730-2215.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B., (2007, p.105). Algunos estudios han demostrado que el consejo personal en los grupos de confrontación es mucho más eficaz como determinante del comportamiento que la publicidad. Esto es, al seleccionar productos o cambiar de marcas, es más probable que influya en nosotros la información directa de los miembros de nuestros grupos de referencia que lo que digan los anuncios o los vendedores. Esto es aplicable sobre todo cuando la información proviene de alguien, entendido acerca del producto en quien confiamos.

Según Rebecca Gardyn², una empresa de investigación que averigua tendencias de consumidores reporta que 83% de los consumidores considera la opinión de alguien acerca de un producto que desea comprar partiendo del hecho de que la persona ya lo posee. (Citado en Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B., 2007, p.105).

Paul, J., & Olson, J., (2006, p.350), en el análisis de los grupos de referencia, menciona que son grupos culturales cuyos miembros comparten ciertos significados culturales. Por ejemplo, los grupos de estudiantes universitarios tienden a desarrollar significados y normas de comportamiento específicos respecto de la ropa apropiada [...], mientras que los grupos de adolescentes suelen compartir significados respecto de qué tipo de calzado deportivo está de moda. Estos grupos de referencia suelen influir en las respuestas afectivas y cognitivas de los consumidores, así como en su comportamiento de compra y consumo (“¿Qué ropa me pondré hoy?”). Los mercadólogos tratan de determinar el contenido de los significados compartidos en los diversos grupos de referencia (valores comunes, creencias, normas de comportamiento, etc.). Luego, eligen ciertos grupos de referencia para asociar sus productos con ellos o promover dichos

²Rebecca Gardyn, “I’ll Have What He’s Having”, *American Demographics*, Julio de 2000, p. 22.

productos. [...] Los grupos de referencia pueden tener efectos positivos y negativos en los consumidores. Muchos grupos sociales poseen significados culturales positivos y deseables, de modo que se vuelven grupos de referencia *asociativos*, que los consumidores quieren emular o con los que les gustaría estar afiliados. Otros grupos sociales personalizan significados desfavorables o de mal gusto y sirven como punto de referencia negativo, que las personas quieren evitar, con lo que se transforman en grupos de referencia *disociativos*.

2.1.2. TIPOS DE GRUPOS DE REFERENCIA

Paul, J., & Olson, J., (2006, p.349), El individuo por lo general forma parte de varios tipos de grupos. Un grupo consiste en dos o más personas que interactúan para lograr un objetivo. Entre los grupos importantes, están las familias, amigos cercanos, compañeros de trabajo, grupos sociales formales (como las asociaciones profesionales), grupos de aficiones o entretenimiento (como un equipo de boliche) y vecinos. Algunos de ellos se convierten en grupos de referencia.

Un grupo de referencia consiste en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos. Los grupos de referencia pueden ser de cualquier tamaño (desde una persona hasta cientos de ellas), ser tangibles (personas reales) o intangibles, y hasta simbólicos (hombres de negocios exitosos o estrellas deportivas). Los grupos de referencia de un individuo (y las personas referentes, en lo individual) no necesariamente tienen que ser de su misma clase social, subcultura e inclusive cultura. La tabla 1, muestra varios tipos de grupos de referencia y sus características distintivas clave. Es posible combinar estas diferencias para describir de manera más adecuada grupos específicos. Por ejemplo, los compañeros de trabajo

constituyen un grupo primordial de membresía formal. Aunque tales distinciones son útiles, muchas investigaciones de consumidores se han enfocado sobre todo en dos grupos principales e informales: iguales y familia. Los temas de mayor relevancia para el marketing en relación con la influencia de los grupos de referencia son:

1. ¿Qué tipo de influencia ejercen los grupos de referencia en el individuo?
2. ¿Cómo varía la influencia de los grupos de referencia en relación con los distintos productos y marcas?
3. ¿Cómo pueden usar los mercadólogos el concepto de grupos de referencia para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas?

Tabla 2. Tipos de grupos de referencia.

Tipos de grupo de referencia	Características y distinciones clave
Formal/informal	Los grupos de referencia formales tienen una estructura claramente especificada, no así los grupos informales.
Principal/secundario	Los grupos de referencia principales comprenden la interacción directa, cara a cara, en contraste con los secundarios.
De membresía	Las personas se vuelven miembros formales de estos grupos.
De aspiración	La gente aspira a unirse a grupos de referencia de aspiración o emularlos.
Disociativo	Los individuos tratan de evitar los grupos de referencia disociativos o los rechazan.

Fuente: Paul, J., & Olson, J., (2006, p.349)

Los grupos de referencia que tienen consecuencias evidentes mencionados por otros autores son tres principalmente:

Grupos de Membresía. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. Kotler, P., & Armstrong, G., (2013, p.132).

Los grupos de aspiración, son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer. Kotler, P., & Keller, K., (2012, p.153).

Los grupos disociativos, son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo. Kotler, P., & Keller, K., (2012, p.153).

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W., (2014, p.131), menciona que aunque los consumidores tienen muchos grupos de referencia, tres de ellos tienen consecuencias evidentes en el marketing. Un grupo de membresía es al que en realidad pertenece el sujeto, como las asociaciones estudiantiles, clubes sociales y familia. Se trata de grupos identificables con facilidad, en los que centran su atención las empresas que venden pólizas de seguros, productos insignia y vacaciones. Un grupo de aspiraciones al que desea pertenecer una persona o con el cual se identifica; por ejemplo, una asociación profesional. Las empresas suelen recurrir en su publicidad a voceros o entornos relacionados con el grupo de aspiración del mercado previsto. Un grupo disociativo es aquel del cual la persona desea distanciarse porque encuentra diferencias en valores o conductas.

2.1.3. EL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN KOTLER & ARMSTRONG

Kotler, P., & Armstrong, G., (2013, pp.142-144), indica que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: *reconocimiento de la necesidad*, *búsqueda de información*, *evaluación de alternativas*, *decisión de compra*, y *comportamiento posterior a la compra*. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra, en lugar de sólo en la decisión de compra.

Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de estas etapas. Mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra.

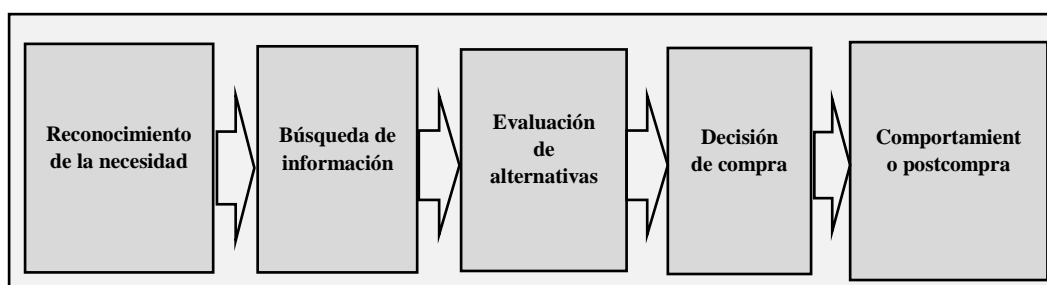


Figura 1. Proceso de la decisión de compra.

a) Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia con el *reconocimiento de la necesidad*: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por *estímulos internos* cuando una de las necesidades normales de la persona—por ejemplo el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un *estímulo externo*. Por ejemplo, un anuncio

o la plática con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provoco, y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial.

b) Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una *búsqueda de información* relacionada con la necesidad.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes. *Fuentes personales* (familiares, amigos, vecinos o conocidos), *fuentes comerciales* (publicidad, vendedores, sitios web de distribuidores, empaques, aparadores), *fuentes públicas* (medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores, búsquedas en internet), y *fuentes experienciales* (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, las controladas por el mercadólogo. Las fuentes más eficaces, sin embargo, tienden a ser personales. Las fuentes comerciales *informan* al comprador, pero son las fuentes personales las que *legitiman o evalúan* productos para el comprador. Como dijo un mercadólogo: “Es raro que una campaña publicitaria sea tan eficaz como un vecino apoyándose sobre la cerca y diciendo: ‘Este es un producto maravilloso’. Cada vez con mayor frecuencia, la “la cerca” es digital. Otro estudio

reciente revelo que los consumidores encuentran fuentes de contenido generado por usuarios.

A medida que el consumidor obtiene más información, aumenta su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles. En su búsqueda de información automóbiles, usted podría aprender sobre las diferentes marcas disponibles.

La información también puede ayudarle a eliminar la consideración de ciertas marcas. La empresa debe diseñar su mezcla de marketing para hacer que los clientes potenciales estén conscientes y sean conocedores de su marca. Debe identificar la manera cuidadosa las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente.

c) Evaluación de alternativas

Hemos visto cómo los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones finales de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre las marcas alternativas? Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la *evaluación de las alternativas*, es decir, como el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y única en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea.

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamientos lógicos. En otras ocasiones, los consumidores hacen poca o ninguna

evaluación. En su lugar compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra.

El consumidor puede basar su decisión de compra en un solo atributo, y sería fácil pronosticar su decisión. Si le interesa el diseño, antes que nada, comprará el auto que en su opinión tenga el mejor diseño. Pero la mayoría de los compradores considera varios atributos, cada uno de los cuales tiene una importancia diferente. Si supiéramos qué importancia asigna este comprador a cada uno de los cuatro atributos, podríamos anticipar su decisión de compra con mayor exactitud.

Los mercadólogos deberían estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan realmente las alternativas de marca. Si los mercadólogos saben qué procesos evaluativos suceden, pueden tomar medidas para influir en la decisión del comprador.

d) Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la *decisión de compra* del consumidor es comprar la marca más preferida, pero dos factores se pueden atravesarse entre la *intención* de compra y la *decisión* de compra. El primer factor está constituido por las *actitudes de los demás*.

El segundo factor lo componen *factores de situación inesperados*. El consumidor podría formarse una intención de compra con base a factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Por ejemplo, la situación económica podría empeorar, un competidor directo podría bajar sus precios, o

un amigo podría contarle que su automóvil preferido lo decepcionó. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.

e) **Comportamiento postcompra**

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un *comportamiento posterior a la compra*, el cual es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las *expectativas del consumidor* y el *desempeño percibido* del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores deben hacer declaraciones acerca de sus productos que correspondan fielmente a su desempeño, con la finalidad de satisfacer a los clientes. Algunos vendedores incluso podrían citar niveles de desempeño menores que los reales para aumentar la satisfacción de los consumidores con el producto.

Casi todas las compras importantes producen disonancia cognoscitiva, o molestia causada por un conflicto posterior a la compra.

2.1.4. LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES SEGÚN ARELLANO

Según Arellano, (1993. p. 187). Sostiene que, si bien, para fines de comprensión, hasta el momento se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de compra, en la realidad el proceso es mucho más complicado. En efecto, los individuos no toman una sola decisión en el momento de compra, sino que ella está conformada de diversas decisiones intermedias.

No es objetivo de este libro tocar todos los aspectos referidos a las decisiones de compra, sino simplemente plantear ideas generales que permitan una comprensión adecuada del tema. Por esta razón, un resumen de las etapas del proceso de decisiones podría ser el siguiente (valido de manera especial para las compras de gran riesgo, aunque aplicable también a decisiones corrientes):

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información.
- Acto de compra.
- Utilización y análisis postcompra.

Se analizará cada una de estas etapas.

a) Reconocimiento del problema

En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.

Por ejemplo, la compra más simple debe realizarse después de solucionar problemas del tipo siguiente:

¿Necesito o no necesito algo?

Esta pregunta plantea un reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción. Por ejemplo, las personas deben darse cuenta de que algunos de sus alimentos se malogran muy rápidamente y que sería mejor tener algo para evitar el deterioro. Pasando, primero por el análisis de diversos medios de satisfacer esa necesidad, arribaran rápidamente a una decisión inicial. En otras palabras, se dan cuenta que necesitan una refrigeradora.

¿Compro o no compro?

Esta pregunta exige una decisión sobre la solución directa del problema. Ella está más ligada al concepto de motivación que al de la necesidad. Ya aquí las personas hacen una elección entre motivaciones muy diversas, a cada una de las cuales se les asigna un peso específico. Por ejemplo, la persona decidirá si compra un refrigerador o si, digamos, cambia de neumáticos a su automóvil.

b) Búsqueda de información

Luego de aceptar el problema y a delimitarlo (comprar la refrigeradora), el individuo comienza a buscar la información que dispone acerca del tema. Comienza por la información interna y luego – de ser necesario – pasa a la búsqueda de información externa. Las preguntas a responder son principalmente las siguientes:

¿Qué compro?

- Producto
- Marca
- Tamaño
- Cantidad

La información interna está basada en su experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares, y en la manera como soluciono el problema anteriormente. El conocimiento de productos iguales o similares, recordar la publicidad o las referencias que recibió anteriormente son parte de la información que se tratara de manera prioritaria.

Si la información interna no fuera suficiente (dada la inexperiencia, la complejidad o el alto riesgo de la compra) el individuo pasara a consultar a sus amigos o familiares más cercanos o a los líderes de opinión de su entorno. En este caso, probablemente se consultará a algunas amas de casa, que son las personas que, por lo general, conocen más de ese tipo de productos.

Paralelamente o después de ese paso, ira a buscar la información del medio comercial (que tiene menor credibilidad que su grupo cercano), si el riesgo de la compra lo demanda. Se dirigirá entonces a una tienda especializada, para observar la oferta existente. Mejor aún, preferiría ir a un centro comercial o a una feria, en donde podrá examinar a la vez diversas posibilidades de compra.

c) Análisis de la información

Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola (con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda), normalmente al final de esta, analizara los datos y tomara una decisión. Esta decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto a comprar (tan definido como la información lo permita) y el esfuerzo que se dedicara al acto de comprar.

d) Acto de compra

Habiendo definido más o menos claramente el producto y analizado la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada. Entre estas influencias puede situarse la inexistencia del producto, en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema (por ejemplo, un producto similar más barato o de mejor calidad), la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente en la situación de compra (que lo hace decidir de forma rápida si necesariamente lograr su objetivo inicial), etc. El resultado será el pago (contado o crédito) y la posesión del producto. Las preguntas clásicas a las que responde esta fase son las siguientes:

- ¿Dónde compro?
- ¿Cuándo compro?
- ¿Cuánto pago?
- ¿Cómo pago?

e) Utilización y análisis post-compra

Luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra. Algunas preguntas en esta etapa son:

- ¿Cómo lo utilizo?
- ¿Me quedo con él o lo devuelvo?
- ¿Lo voy a recomendar a mis amigos?
- Cuando tenga que comprar de nuevo ¿comprare lo mismo?

Además, el individuo será mucho más atento a nuevas informaciones referentes al producto (cuando se es dueño de algo generalmente se pone más atención a la

información que existe de ese producto), lo que se hará que su análisis post compra sea mucho más profunda. Los resultados de este análisis podrán ser del tipo “resolución de la disonancia cognoscitiva”.

Ahora bien, dentro de este proceso no se ha considerado la complejidad de las decisiones dentro de cada paso, por ejemplo, la pregunta ¿Dónde compro? Encierra una serie de preguntas adicionales tales como:

- ¿Cuánto tiempo voy a dedicar la compra?
- ¿Cuánto dinero voy a dedicar al proceso?
- ¿Cuánto esfuerzo voy a poner en la búsqueda del producto?
- ¿Ya examiné suficientes posibilidades o debo continuar todavía?

Todas estas decisiones están relacionadas, por su parte, con análisis de diversos tipos, sobre todo con los referidos al riesgo que implica la compra del producto. En efecto, el proceso de decisiones será tanto más complicado, cuanto mayor sea la posibilidad que el individuo se vea afectado por la compra del producto.

2.1.5. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN MAURICIO & ALBERTO

Según el autor Mauricio, L., & Alberto, R., (1993), sostiene que la acción de comprar un producto es solo una etapa en un proceso que involucra una serie de sentimientos y acciones por parte del comprador. Se utiliza el termino proceso porque se trata de un concepto dinámico en el cual se van sumando una serie de motivaciones y actitudes influenciadas por estímulos, experiencias referenciales, percepciones, circunstancias y la personalidad. La compra prácticamente de cualquier tipo de producto, desde los de adquisición y uso frecuente, hasta los que representan una decisión que debe

ser evaluada con mucho detenimiento, involucra el proceso que se describe a continuación.

Tanto en lo relativo a las reflexiones como a las acciones del comprador, el proceso puede ser breve o implicar un tiempo prolongado que puede durar días, semanas o hasta meses. Las etapas del proceso de compra son:

- Identificación de un deseo.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión y acción.
- Acción de compra.
- Sentimientos post compra.

Inicio del proceso, el cual se produce en la mente del comprador potencial, no implica que necesariamente se deba continuar con las etapas posteriores. Antes de la acción de compra y en función de circunstancias y factores determinantes, la persona puede optar por posponer o cancelar la adquisición de un producto o continuar el proceso hasta su culminación.

a) Identificación de un deseo

El proceso se inicia cuando, debido a estímulos internos o externos, se desencadena una carencia o necesidad en el consumidor, quien siente una insatisfacción que se traduce en el deseo por un bien o un servicio que la satisfaga.

Por lo general, los estímulos internos surgen debido a factores fisiológicos como el hambre, el frío o la sed, sensaciones fisiológicas que evidencian la necesidad y, por ende, el deseo por un producto que la satisfaga.

Los estímulos externos pueden ser circunstanciales, en función de situaciones en el medio ambiente exterior de un individuo, lo cual incluye actividades de marketing y en especial aquellas relacionadas con las operaciones de promoción.

Los deseos pueden surgir cuando se percibe la insatisfacción de una necesidad como resultado de un estímulo interno o externo. Sin embargo, por lo general, los deseos son efecto de un conjunto de estímulos internos y/o externos que actúan simultáneamente.

b) Búsqueda de información

La recolección de información no es necesariamente consciente; es decir, una persona puede no darse cuenta que está buscando información sobre los medios alternativos para satisfacer la necesidad que lo apremia. Por otro lado, según la intensidad de la necesidad, puede emprender una búsqueda más extensa y formal, por ejemplo, visitar establecimientos comerciales para observar productos y averiguar precios.

La búsqueda de información se efectúa mediante fuentes internas y externas. Las internas son la información almacenada en la memoria, como conocimientos y experiencias con productos y marcas, ubicación de tiendas, precios, ofertas especiales, etc. La publicidad, así como otros mecanismos de comunicación promocional, son fuentes externas de información, pero cuando los mensajes son grabados en la memoria se convierten en parte de la información interna que pueden ejercer influencia no solo en el corto sino en el largo plazo.

Las fuentes externas se relacionan con la recolección de información en el medio ambiente, trátase de información directa de marketing – productos, tiendas, publicidad, vendedores, exhibidores, publicaciones, etc. O de fuentes personales, como amigos y familiares.

c) Evaluación de alternativas

La información lleva a considerar distintas alternativas de compra para satisfacer la necesidad; esto es, escoger entre diversos productos, marcas, modelos, etc. Frente a cada alternativa, el comprador aplica su criterio evaluativo por medio del cual efectúa, consciente o inconscientemente, un análisis en función de sus valores, actitudes, motivaciones y percepciones, así como los aspectos económicos, sociales y otros condicionantes internos y externos del comportamiento.

El criterio evaluativo es un proceso mental que consiste en ordenar jerárquicamente los factores que participan en la elección de compra y asignar un peso relativo de importancia a cada factor, lo cual plantea analizar las distintas alternativas y elegir la que se adecua mejor a este ordenamiento. Por lo general, para escoger entre alternativa de cualquier tipo de producto, la decisión no se basa en un solo factor sino en una combinación de estos a los cuales se asignan un orden y valores en forma jerarquizada.

d) Decisión y acción de compra

Luego de haber evaluado las distintas alternativas, se efectúa la compra del producto más adecuado. Sin embargo, es necesario considerar que luego de aparecer la motivación de compra, pueden producirse interferencias. Por ejemplo, la falta de disponibilidad de un producto debido a una mala distribución puede evitar que se efectúe la compra a pesar de la fuerte de motivación existente.

Otras interferencias que pueden suscitarse estarían vinculadas a la posibilidad real de compra como, por ejemplo, inesperadamente tener que asignar un monto de dinero para otro fin. En caso de no existir interferencias o superarse estas, se efectúa la compra, que viene a ser la formalización del proceso de intercambio como contraparte de la venta.

e) **Sentimientos post compra**

Cuando el producto cumple con las expectativas del comprador, se satisface la necesidad, lo cual genera una predisposición a repetir el comportamiento de compra cuando se vuelve a presentar la necesidad. Por otro lado, cuando el producto no responde a las expectativas, se presenta, en uno u otro grado, una disatisfacción, lo cual causa rechazo hacia la posibilidad de volver a comprar el producto, marca o modelo en el futuro.

También se puede presentar la disatisfacción del consumidor aun si el producto cumple con las expectativas asignadas y satisface la necesidad que origino el deseo de compra. Llamado disonancia cognoscitiva, ocurre cuando el comprador llega a la conclusión, según su criterio evaluativo, que alguna alternativa no considerada hubiera resultado mejor que la escogida.

2.1.6. COMO COMPRA LA GENTE

Según los autores Werren, M., Edward, H., Donald, K., & James, S., (1992), sostuvieron que los clientes son muy diferentes en los que les gusta y los que no les gusta y en la forma de comprar. La clase de actitud de venta que me haría sentir cómodo podría ofender a un cliente.

Lo que usted tiene que hacer ciertamente es no tratarlos exactamente de la misma forma como usted quiere ser tratado sino, por el contrario, encontrar – también como pueda - como cada cliente quiere ser atendido y, entonces, hacerlo de esa manera, sea su forma o no.

La mayoría de nosotros no siempre entendemos por qué nos comportamos como lo hacemos en un lugar de negocio. Nos gusta creer que tomamos decisiones sensibles. Pero, ¿Quién no se ha arrepentido de una compra impulsiva?

Es importante para todos en las ventas al por menor entender que todo el mundo tiene talentos y actitudes cambiantes hacia las compras. Algunas veces buscamos el mejor precio, y caminamos contentos un par de kilómetros para ahorrar un dólar. En otras ocasiones, todo lo que queremos es ahorrar tiempo. Y, entonces, hay ocasiones en que cuando queremos reafirmar la calidad y el gusto en nuestras mentes, solo ciertas firmas minoristas pueden satisfacer esta necesidad. Todos los trabajadores de ventas al por menor deben tener en cuenta estos comportamientos variables del cliente.

En general, las prácticas de compra de los consumidores pueden separarse en dos categorías: Compras racionales y compras impulsivas. Pero, desde luego, hay muchas combinaciones de las dos entre ellas. Veamos primero las compras por impulso.

a) Compras por impulso

Las compras no planeadas basadas mayormente en una decisión momentánea se llaman compras impulsivas. Para evitar las compras por impulso no se deben tomar decisiones al calor del momento. El asunto real sobre compras impulsivas no es si la compra ha sido planeada con anticipación sino si la compra resulta ser correcta o tonta después. Muchas compras por impulso resultan ser buenas inversiones. Muchas llenan una necesidad no aclarada pero real. Un cliente puede que no haya planeado comprar, pero este puede ser el artículo correcto que, en algún momento en el pasado, él o ella considera comprar en el futuro. Después de ver el artículo, el cliente se acuerda de este pensamiento o plan anterior, y se apresta a actuar.

En algunos casos, el cliente puede sentir la necesidad de una ayuda mental sobre lo que puede ofrecer la compra de un producto no servicio dado. Algunas veces las personas sienten temor de someterse a sus necesidades interiores porque es difícil racionalizar muchas de ellas. Pero, a menudo, estas necesidades interiores se satisfacen cuando se compra un artículo impulsivamente.

b) Compras racionales

También, hay mucha diferencia cuando están en un apuro o pueden tomarse su tiempo. Actúan diferentemente cuando compran un producto o servicio que no han usado antes o uno que es nuevo en el mercado. Y actúan diferentemente cuando compran para sí mismos y para alguien más.

Sin duda, el vendedor mencionado anteriormente dio un buen consejo cuando sugirió que lo primero que hay que hacer en la venta personal al por menor es darse cuenta de cómo quiere ser tratado cada cliente. Saber cómo compra la gente es un arte y una ciencia. La información que sigue le ayudará a cultivar el arte y lo introducirá en la ciencia de cómo y cuándo compra la gente.

El proceso de toma de decisiones

Los clientes usualmente no son conscientes de los niveles mentales a través de los cuales progresan durante el curso de una venta, excepto el nivel final – acción – cuando deciden finalizar la transacción. Por otro lado, a menudo son conscientes de las decisiones durante una compra importante. Por tanto, si vender es un asunto de ayudar a comprar a los clientes, concentrémonos en asistirlos con decisiones de compras y ganándonos su confianza.

Desde luego, poca o ninguna deliberación tiene lugar cuando los clientes compran por impulso.

Y hay poco pensamiento dado a la compra de muchos bienes y servicios de conveniencia. Pero cuando los recursos financieros son limitados y está involucrado un considerable gasto, los clientes piensan a menudo en una compra durante un considerable largo tiempo.

Paso 1. Normalmente, el primer paso que dan los clientes para resolver el problema de compra es aclarar su necesidad. Recordará del capítulo 31 sobre identificación y necesidades del cliente, que hay clientes que saben exactamente lo que quieren, aquellas que tienen una idea general de sus necesidades y deseos, y aquellos que no son conscientes de sus necesidades. Este es un paso crítico en el proceso de compra por que los siguientes dependen de sus resultados. La cantidad de pensamiento que le dedica varía notoriamente.

Paso 2. El siguiente paso que dan los consumidores es identificar alternativas disponibles para satisfacer esa necesidad. Como en el paso 1, la dificultad de esta tarea varia con la complejidad del problema de compra. Algunas veces no hay producto o servicio alternativa disponible, pero, a menudo hay muchos.

Paso 3. El tercer paso que dan los consumidores es conseguir información sobre cada alternativa. Los consumidores pueden hacer la operación simple o compleja. Su grado de complejidad depende de la naturaleza del consumidor, la disponibilidad de información exacta, la variedad de escogencias disponibles y los precios de los productos o servicios que se ofrecen.

Paso 4. El último paso que dan los consumidores es escoger la alternativa más apropiada y tomar acción. En este paso, los consumidores pesan la evidencia, entonces dan puntajes a las alternativas con base y su concepto de los valores y eficiencia personal.

Cuando hacen una compra original, los consumidores incluyen usualmente una serie de eliminaciones, primero un artículo y después otro, al tomar su decisión final.

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Delgado (2006). *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor*, dicho autor planteo como objetivo explicar los mecanismos de influencia de los grupos de referencia y sus aplicaciones en el comportamiento del consumidor.

Las conclusiones determinantes de esta investigación son que el artículo presenta una realidad ampliamente difundida y aceptada en círculos académicos y profesionales, pero que requiere de una más profunda investigación.

Las abultadas inversiones realizadas por las empresas en comunicación comercial son con frecuencia cuestionadas por su incierta capacidad para influir en las intenciones de compra de sus públicos objetivos.

El propósito ha de ser el conocimiento del consumidor, concretamente su susceptibilidad a ser influido por los individuos-grupos de referencia a través de la publicidad. Un análisis más profundo del proceso de influencia, sus mecanismos de acción y su estructura interna nos permitirá utilizar eficazmente y con criterios más científicos, unos recursos publicitarios tan habituales como los testimoniales, ya sean de personajes famosos o de consumidores típicos.

Para ello será preciso perfeccionar, adaptar y revalidar las escalas de medición de la susceptibilidad general del consumidor a la influencia (SUSCEP)⁵, frente a un producto concreto (P&L) y desarrollar específicamente instrumentos de medición como público objetivo publicitario (IGRP).

López, Bravo, Oliveira &Guzmán, (2010). *El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor*, estos autores tuvieron como objetivo, determinar el efecto de la imagen de las empresas de España en Brasil. Para tal efecto, se ha realizado un análisis comparativo de la imagen de las empresas de España, y de las empresas de sus principales competidores en Brasil (EEUU y Alemania), en una muestra de 346 empresarios brasileños.

Para la determinación de las variables del cuestionario, se utilizó el modelo propuesto por Samiee, 1994, sobre el “Made in”. El procedimiento de muestreo fue probabilístico, obteniéndose un total de 453 encuestas válidas a través de un cuestionario auto administrado. El análisis de fiabilidad sobre los resultados obtenidos en la encuesta mostró que el coeficiente alfa de Cronbach resultante era muy satisfactorio (0,8197), en cuanto a los atributos de los productos y servicios de las empresas de los países del estudio. Llegaron a las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos permiten observar que España presenta en Brasil una imagen de marca país poco unificado. Esta conclusión, contrasta con el hecho de que España es uno de los países con mayores inversiones en Brasil, aunque cabe matizar que dichas inversiones están muy concentradas en sectores específicos (como telecomunicaciones, electricidad, gas y banca) lo que a su vez podría explicar la menor percepción por parte de los empresarios brasileños de la presencia de inversiones españolas, dado que las empresas brasileñas interactúan muy poco con empresas identificadas como de matriz española.

Con el presente trabajo se contribuye a un mejor conocimiento de cómo la imagen de marca país afecta a las decisiones de compra de los consumidores.

Los resultados empíricos proporcionan a los empresarios informaciones concretas sobre cómo son percibidos en Brasil los productos y servicios españoles,

estadounidenses y alemanes. El uso de esta información podrá servir a los empresarios como soporte para desarrollar mejores tácticas de marketing adecuadas al mercado brasileño.

Stirbolov & Bedinelli (2003). *La influencia del factor ecológico en la decisión de compra de bienes de conveniencia*, este autor tuvo por objetivo en este artículo, si es posible considerar el factor ecológico como una herramienta mercadológica, para ir al encuentro de las necesidades de los consumidores que se deben satisfacer. Se presenta un estudio exploratorio cuya intención era investigar si el medio ambiente es uno de los factores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de decidir que bienes de conveniencia comprarán. Los resultados del estudio indican que el medio ambiente no es una variable presente a la hora de decidir qué comprar y, por lo tanto, no constituye un elemento que añada valor a los productos en el sentido de satisfacer las necesidades de los consumidores, sobre todo por el hecho de que no disponen de información suficiente en ese sentido. A pesar de ello, sugieren que la inversión empresarial en gestión ambiental y en el lanzamiento de productos "ecológicamente correctos" será, en el futuro, una ventaja competitiva, pues tanto el conocimiento sobre las cuestiones ambientales como las posturas positivas con relación a la preservación ambiental ya están presentes en los consumidores.

Iza, Ramos, Walters, Sandoval & Avendaño (1997). *Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles*, esta investigación tuvo por objetivo identificar los factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles en consumidores de Santa Fe de Bogotá. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional y la aplicación de estadísticos Chi Cuadrado y el Coeficiente

de Contingencia para obtener el perfil del cliente potencial a través de análisis individual de variables demográficas, psicográficas, motivacionales, de mercadeo y publicidad. De la misma forma se realizó el cruce entre dichas variables.

En conclusión, a esta investigación, se encontró que la presencia de opiniones y creencias positivas sobre los seguros de automóviles correlacionan con el comportamiento de compra. Asimismo, se evidenció que los sujetos que poseen la póliza de seguros difieren de los no asegurados en su evaluación del paquete.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y disponen los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Kotler, P., & Keller, K., (2012, p.749)

GRUPO

Un grupo consiste en dos o más personas que interactúan para lograr un objetivo. Paul, J., & Olson, J., (2006. P.349).

“Dos o más personas que comparten un conjunto de normas, valores o creencias y tienen ciertas relaciones entre sí, definidas explícita o implícitamente, de tal suerte que sus comportamientos son interdependientes”. (Hawkins, 2004)

GRUPOS DE REFERENCIA

Grupos de referencia son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conductas de un individuo. Kotler, P., & Keller, K., (2012, p.749)

(Solomon, 2008). El autor sostiene: Un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona. Influyen de tres maneras: la influencia de la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado.

GRUPOS DE MEMBRESÍA

Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. Kotler, P., & Armstrong, G., (2013, p.132).

GRUPOS DE ASPIRACIÓN

Grupos a los que una persona espera o le gustaría pertenecer. Kotler, P., & Keller, K., (2012, pag.749).

Uno de referencia, al que quiere pertenecer o asemejarse un consumidor. Paul, J., & Olson, J., (2006, p.550).

GRUPOS DISOCIATIVOS

Son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo. Kotler, P., & Keller, K., (2012, pag.153),

Uno de referencia al que el individuo no quiere pertenecer o asemejarse. Paul, J., & Olson, J., (2006, p.550).

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. Kotler, P., & Armstrong, G., (2013, p.142).

RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES

Primera etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor reconoce un problema o una necesidad. Kotler, P., & Armstrong, G., (2012, p.152).

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información. Kotler, P., & Armstrong, G., (2012, p.153).

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. Kotler, P., & Armstrong, G., (2012, p.153).

DECISIÓN DE COMPRA

Decisión del comprador respecto a qué marca comprar. Kotler, P., & Armstrong, G., (2012, p.154).

COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado. Kotler, P., & Armstrong, G., (2012, p.154).

DISONANCIA COGNOSCITIVA

Incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2012, p.154).

PRODUCTO

Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Kotler, P., & Armstrong, G., (2012, p.224).

PROCESO DE COMPRA

(Arellano, 2002). Menciona que en el “proceso de compra pueden interactuar distintas personas, en donde cada uno influye positiva o negativamente hacia la decisión por un producto final, el cual busca satisfacer las necesidades de una persona o grupo. El consumidor no siempre sabe lo que necesita y a veces no necesita lo que desea, pero muchas veces es muy claro en sus verdaderas necesidades.”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigaciones aplicada, ya que tiene como objetivo determinar la respuesta a los problemas buscando un método apropiado que nos permita evaluar los resultados de la investigación. Asimismo, el autor John Hayman, sostiene la investigación aplicada es aquella “cuyo propósito fundamental es dar solución a problemas prácticos”

El nivel de la investigación es relacional, porque se orienta a describir el tipo de relación existente entre dichas variables (Grupos de referencia y el proceso de decisión de compra). Asimismo, nos ayudará a determinar el grado de asociación o dependencia entre las diferentes variables de estudio, para así poder describir los fenómenos en una o más muestras.

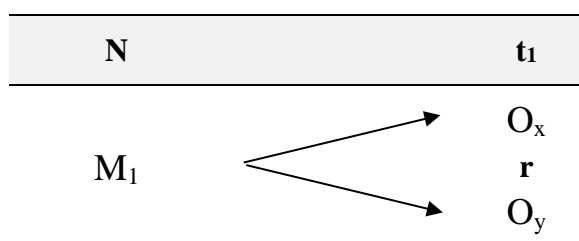
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método de la investigación corresponde al descriptivo correlacional, ya que en el estudio se pretende describir características de las variables grupo de referencia y el proceso de decisión de compra; así también determinarla asociación.

Para el desarrollo de la investigación se aplicará el diseño no experimental de tipo transversal, porque se medirá en función a un solo momento, que permitirá describir los hechos mediante la información recopilada.

Según el autor Sampieri, H. Collado, F. Lucio, B. Sostiene que el diseño transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El esquema del diseño se presenta a continuación:

Tabla 3. Esquema del diseño de investigación.



Leyenda:

n = Muestra

t_1 = Tiempo de evaluación.

M_1 = Consumidores de calzados

O_Y = Proceso de Decisión de Compra

O_X = Grupos de Referencia

r = Relación entre variables.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Las unidades de estudio son los consumidores de calzados de la ciudad de Tingo María. La población en estudio estará conformada por personas del sexo femenino, mayores de 18 años de edad, cuyo ámbito será la ciudad de Tingo María.

3.3.2. MUESTRA

El tamaño de la muestra se calculó probabilísticamente, mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple (MAS) para población desconocida³.

Fórmula:

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Leyenda:

n = Muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor distribución normal estándar ($\alpha = 0.05 = 1.96$)

e = Margen de error

Remplazando:

n = ¿?

p = 0.50

q = 0.50

Z = 0.05 = 1.96

e = 0.05

Remplazando en la fórmula:

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 384$$

La muestra calculada probabilísticamente para el estudio, fue de trecientos ochenta y cuatro (n = 384).

³Se tomó el muestreo probabilístico para población desconocida, por la confidencialidad de base de datos en algunos casos y otras al no contar con ningún registro de clientes.

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos de la investigación se aplicó un cuestionario de encuesta, tanto para la variable grupos de referencia y el proceso de decisión de compra.

El cuestionario relacionado a la variable proceso de decisión de compra, estuvo conformado por 15 preguntas, de escala ordinal con evaluación de tipo Likert con cinco opciones de respuesta (1 = Totalmente en desacuerdo, hasta, 5 = Totalmente de acuerdo). En cuanto a la variable grupos de referencia, esta se evaluó con un solo ítem puntual de tipo nominal.

3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la aplicación del cuestionario se usó la técnica de encuesta; por medio de ella se pudo establecer un contacto directo con el sujeto de estudio.

Asimismo, la encuesta se dio de una forma asistida, en el cual se brindó todas las facilidades al encuestado para responder cada una de los ítems contenidos en el cuestionario.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Las técnicas de análisis aplicadas en la investigación, comprenden tanto la estadística descriptiva como la inferencial; el análisis de los datos se ejecutó mediante el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23, Minitab 17. Statistical Software y el Microsoft Office Excel 2016.

En la estadística descriptiva se evaluó las medidas de tendencia central (media, moda, medianas) y medidas de dispersión (desviaciones).

Con la aplicación de la estadística inferencial en la cual, se evaluó primeramente la prueba de normalidad, mediante el estadístico Kolmogorov Smirnov (K-S); seguidamente se aplicó la prueba de Kruskal Wallis (H) y la prueba de Chi- Cuadrado de independencia (X^2).

Así también para el análisis de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach.

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

A) FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validación del instrumento de recolección, se aplicó, a la variable proceso de decisión de compra (15 ítems). El cálculo se realizó mediante el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach. Los ítems tienen una valoración de escala ordinal tipo Likert con cinco opciones de respuesta.

Tabla 4. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Variable	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)
Proceso de Decisión de Compra	0.830	15

El resultado del índice de consistencia interna resultó aceptable con un valor de (0,830), el cual es mayor al mínimo (0,80) establecido generalmente para ciencias sociales.

El procedimiento del cálculo en el programa estadístico SPSS V.23, parte primeramente de la ruta Analizar – Escala – Análisis de fiabilidad.

B) VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez del instrumento, tanto para los ítems de la variable grupo de referencia y el proceso de decisión de compra; se realizó mediante el juicio de experto, en el cual participaron 3 docentes de la especialidad de administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

La validez del instrumento (cuestionario de encuesta), tuvo un puntaje promedio de ($\bar{X} = 0.85$).

3.6.2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El análisis de la información del estudio se realizó mediante el siguiente procedimiento:

A) ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Mediante la estadística descriptiva se procedió a analizar tanto las características de la muestra (edad, nivel de educación y estado civil), como así también la descripción estadística de cada variable (moda, medianas, coeficiente de variación de la media). El tipo de estadística analizada en esta etapa corresponde a medidas de tendencia central y dispersiones.

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.23parte, siguiendo la ruta *Analizar – Estadísticos descriptivos – Frecuencias*, transfiriendo la variable del análisis al recuadro de “Variables” y seleccionando los estadísticos que se quieran obtener.

B) PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

La prueba de normalidad comprende el análisis previo, para la aplicación del tipo de estadística (paramétrica y no paramétrica) a utilizar para las pruebas de hipótesis. Los datos analizados solo correspondieron a la variable, proceso de decisión compra (variable de estudio) y sus dimensiones.

Los datos del análisis de la variable general corresponden las sumatoria total de los 15 ítems, por cada individuo ($n = 384$). Los datos analizados de la dimensión reconocimiento de la necesidad corresponden los ítems (01 hasta 03), búsqueda de información (04 hasta 06), evaluación de alternativas (07 hasta 09), decisión de compra (10 hasta 12), post-compra (13 hasta 15).

En el programa SPSS V.23, siguiendo el procedimiento *Analizar – Pruebas no paramétricas – Cuadro de diálogos antiguos – K-S de 1 muestra*, luego se trasladó los datos de la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones.

C) HIPÓTESIS GENERAL

Para la inferencia estadística de la hipótesis general del estudio, se utilizaron los mismos datos analizados en la prueba de normalidad, el cual se basó en sumatorias de los 15 ítems de la variable proceso de decisión de compra. El estadístico aplicado en esta prueba corresponde a la prueba de Kruskal Wallis (H).

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.23, sigue la ruta *Analizar – pruebas no paramétricas – Cuadro de diálogos antiguos – K muestras independientes*, trasladándolos datos en variable de prueba (datos basados en sumatorias, del proceso de decisión de compra) y variable de agrupación (datos nominales, del grupo de referencia).

D) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Para la inferencia estadística de las hipótesis específicas del estudio, se utilizaron los mismos datos analizados en la prueba de normalidad, el cual se basó en sumatorias de cada uno de los ítems pertenecientes a cada dimensión del proceso de decisión de compra. El estadístico aplicado en esta prueba corresponde a la prueba de Chi-Cuadrado de independencia (X^2).

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.23, sigue la ruta *Analizar – estadísticos descriptivos – tablas cruzadas* –, trasladando los datos nominales de grupos de referencia (en filas), y los datos de cada dimensión en (columnas), procediendo después a seleccionar Chi-Cuadrado en la opción estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La realización de la investigación se desarrolló en la ciudad de Tingo María. Asimismo, el estudio fue aplicado a una muestra de trescientos ochenta y cuatro consumidores de calzados del sexo femenino (n = 384); la muestra fue calculada a través del muestreo aleatorio simple (MAS) para población no conocida. En las características de la muestra se evaluaron la edad, grado de instrucción, estado civil.

Tabla 5. Rango de edades.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	(%) ACUMULADO
18 - 23	183	47.7	47.7
23 - 28	60	15.6	63.3
28 - 33	49	12.8	76.0
33 - 38	41	10.7	86.7
38 - 43	33	8.6	95.3
43 - 48	15	3.9	99.2
48 - 53	3	0.8	100.0
TOTAL	384	100.0	-

Fuente: Encuesta, agosto 2016

En relación al análisis del rango de las edades del encuestado, se observaron que cerca de la mitad de los encuestados se encontraban entre el rango de edades, de 18 a 23 años (47.7%), seguido del rango de edad de 23 a 28 años (15.6 %), y de 28 a 33 años

(12.8%). El rango de edad de entre 18 a 38 años representaron el porcentaje acumulado más representativo (86.7%).

Tabla 6. Nivel de educación de los encuestados.

NIVEL DE EDUCACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0.0
Secundaria	58	15.1
Superior	326	84.9
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta, agosto 2016

En relación al análisis del nivel de educación, se observó que el porcentaje más representativo de los encuestados indicó tener un grado de educación superior (84.9%), es decir cinco de cada seis; seguido de los encuestados indicaron tener un grado secundario (15.1%); mientras que ningún encuestado manifestó tener grado de educación primaria.

Tabla 7. Estado civil de los encuestados.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero (a)	285	74.2
Conviviente / Casado (a)	84	21.9
Divorciado (a)	15	3.9
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta, agosto 2016

En relación al análisis del estado civil, se observó que cerca de tres cuartos de los encuestados indicó ser soltera (74.2 %), es decir tres de cada cuatro; mientras que más solo un cuarto dijo ser (21.9 %); mientras que una proporción inferior indicó ser divorciada (11.9 %).

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE GRUPOS DE REFERENCIA

En relación a la variable independiente se analizó tres grupos de referencia⁴ sustentada en la teoría.

Tabla 8. Distribución relativa del Grupo de Referencia.

GRUPOS DE REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grupo Disociativo	170	44.3
Grupo de Aspiracional	126	32.8
Grupo de Membresía	88	22.9
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta, agosto 2016.

En el análisis de los grupos de referencia, se observó de cada dos encuestados por lo menos uno se ubicó en el grupo Disociativo (44.3%); seguido de al menos uno de cada tres encuestados en el grupo Aspiracional (32.8%); mientras que, en el grupo de Membresía, de cada cuatro encuestados, al menos uno perteneció a dicho grupo (22.9%).

Ante estos resultados encontrados se puede determinar que la proporción del grupo disociativo supera de 4 a 3 al grupo aspiracional; así también supera al grupo de membresía de 2 a 1.

⁴Para la codificación de los datos se le asignó un número a cada grupo (G. Disociativo = 1, G. Aspiracional = 2, G. De membresía = 3).

4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 9. Estadística descriptiva en el proceso de Decisión de Compra.

PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	
			MEDIA	MEDIANA	MEDIA	MEDIANA
Reconocimiento de la Necesidad	3.19	3.0	0.691	0.822	21.66	27.41
Búsqueda de Información	3.36	3.00	0.80	1.05	23.89	34.99
Evaluación de Alternativas	3.38	3.00	0.76	0.96	22.56	32.00
Decisión de Compra	3.47	3.00	0.77	1.02	22.14	33.94
Comportamiento Posterior a la Compra	3.38	3.00	0.69	0.93	20.48	31.13

Fuente: Encuesta, agosto 2016.

Análisis del coeficiente de variación; evaluada en relación a las opciones de respuesta contenidas en el cuestionario, con un rango de calificación de (1 - 5) dada por los encuestados. En los coeficientes de variación del proceso de decisión de compra se observan diferencias entre los coeficientes de variación calculada tanto en función a la media y la mediana. Al evaluar el proceso en función a la mediana, se observó una mayor variación en la Búsqueda de Información (34.9%), seguido la Decisión de Compra (33.9%), luego la Evaluación de Alternativas (32.0%), en penúltimo se ubica el Comportamiento Post-Compra (31.1%), por último, se encuentra el Reconocimiento de la Necesidad con un coeficiente de variación de (27.4%). El resultado general del coeficiente variaciones indica, que las calificaciones dadas por los encuestados en un rango de (1 - 5), presentaron una homogeneidad moderada en sus respuestas por cada proceso de decisión de compra evaluada (Variación moderada).

4.3.1. DESCRIPCIÓN DE CADA PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Para el análisis de descripción se procedió a agrupar en tres categorías⁵, en base a los datos originales de las encuestas con cinco categorías.

A. Descripción del reconocimiento de la necesidad

La descripción del primer proceso de decisión de compra (Reconocimiento de la Necesidad), se analizó en tres categorías; donde la calificación de 1 indica un nivel bajo de reconocimiento, 2 indica un reconocimiento moderado, 3 indica un reconocimiento alto.

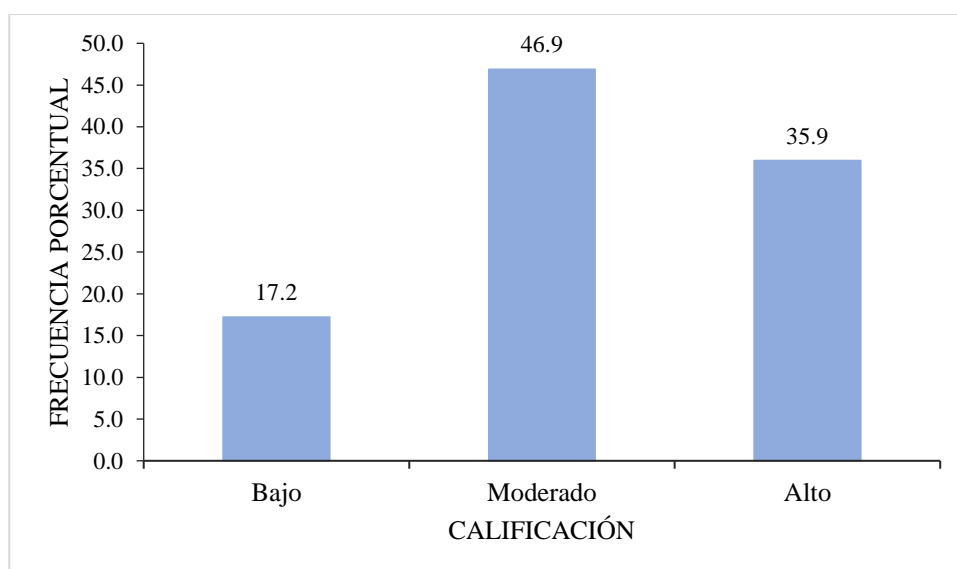


Figura 2. Gráfico de calificación en el reconocimiento de la necesidad.

⁵Datos en escala tipo Likert agrupados en tres categorías a partir de los originales (1 y 2 = 1; 3 = 2; 4 y 5 = 3). En los tres primeros procesos de decisión se calificó (1 = bajo; 2 = moderado; 3 = Alto), en el cuarto proceso (1 = poco rápido; 2 = moderadamente rápido; 3 = rápido), en el quinto proceso (1 = poco favorable; 2 = moderadamente favorable; 3 = favorable).

En relación a las proporciones de calificación en donde se ubicó el consumidor; los resultados indican, que cerca de un quinto del encuestado se ubicó en el nivel bajo del reconocimiento de la necesidad (17.2%); cerca de la mitad se ubicó en un nivel moderado (46.9%); mientras que de cada 3 encuestados al menos uno indicó tener un reconocimiento alto de necesidad al decidir una compra.

B. Descripción de la búsqueda de información

La descripción del segundo proceso de decisión de compra (Búsqueda de Información), se analizó en tres categorías; donde la calificación de 1 indica un nivel bajo búsqueda de información, 2 indica una búsqueda moderada, 3 indica una búsqueda alta.

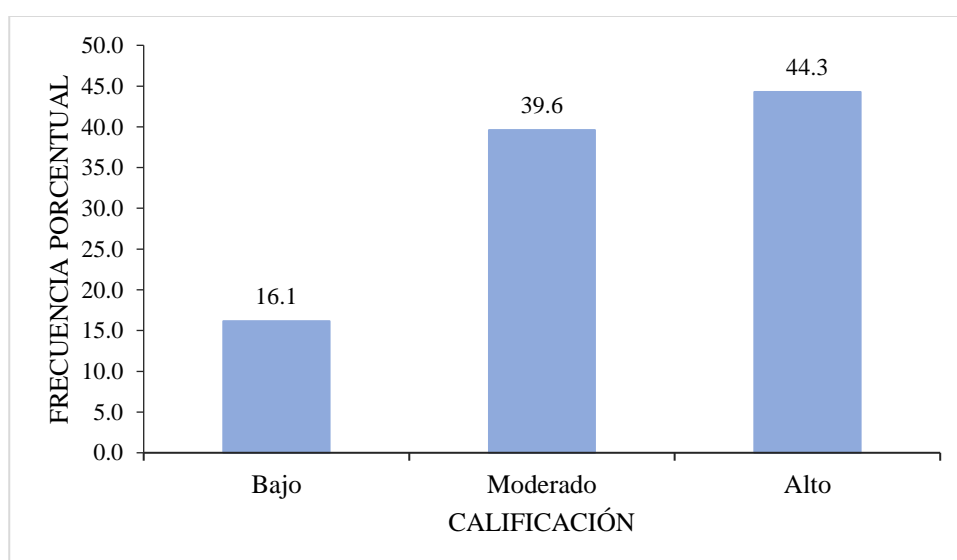


Figura 3. Gráfico de calificación en la búsqueda de información.

En relación a la búsqueda de información que realiza el encuestado, se observó que más de un quinto indicaron tener un nivel alto de búsqueda de información antes de decidir una compra (44.3%); mientras que cerca de dos quintos manifestaron tener un nivel moderado (39.6%); así también se observó que cerca de un sexto se ubicó en un nivel bajo de búsqueda de información (16.1%).

C. Descripción de la evaluación de alternativas

La descripción del tercer proceso de decisión de compra (Evaluación de Alternativas), se analizó en tres categorías; donde la calificación de 1 indica un nivel bajo de evaluación de alternativa, 2 indica una evaluación moderada, 3 indica una evaluación alta.

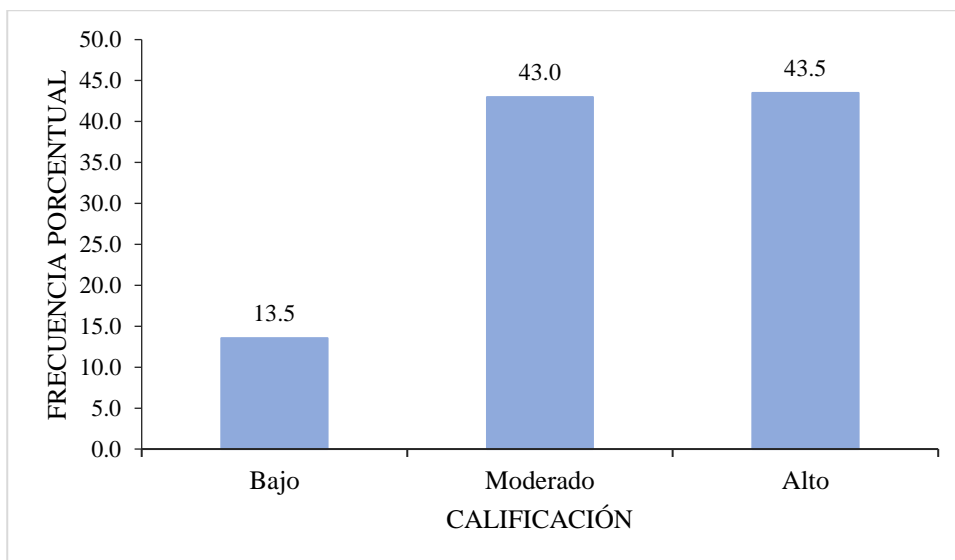


Figura 4. Gráfico de calificación en la Evaluación de Alternativas

En relación a la evaluación de alternativas que realiza el consumidor antes de decidir su compra, se observó proporciones casi similares en la respuesta de los encuestados que indicaron tener un nivel moderado (43.0%) y nivel alto (43.5%) en la evaluación de alternativas; mientras que los que manifestaron tener un nivel bajo solo represento un porcentaje mínimo (13.5%).

D. Descripción de la decisión de compra

La descripción del cuarto proceso de decisión de compra (Decisión de Compra), se analizó en tres categorías; donde la calificación de 1 indica baja rapidez de adquisición del producto, 2 indica una rapidez moderada, 3 indica una rapidez alta.

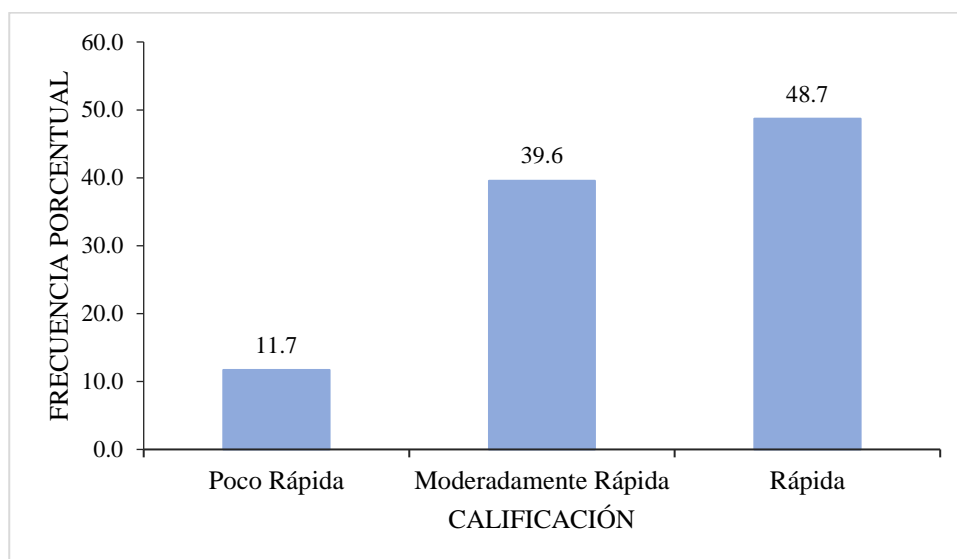


Figura 5. Gráfico de calificación en decisión de compra.

En relación al análisis de la decisión de compra del encuestado, se observó que gran proporción de los encuestados que son cercanos a la mitad, indicaron que deciden su compra rápidamente (48.7%); mientras que de cada cinco encuestados, por lo menos dos indicaron tener una decisión de compra moderadamente rápida (39.6%); así también un mínimo porcentaje de los consumidores al llegar a esta etapa lo realiza un poco rápida (11.7%).

E. Descripción del comportamiento después de la compra

La descripción del último proceso de decisión de compra (Comportamiento Post-Compra), se analizó en tres categorías; donde la calificación generalmente de 1 indica un nivel poco favorable, 2 indica un comportamiento moderadamente favorable, 3 indica un comportamiento generalmente favorable en la etapa de post-compra del consumidor.

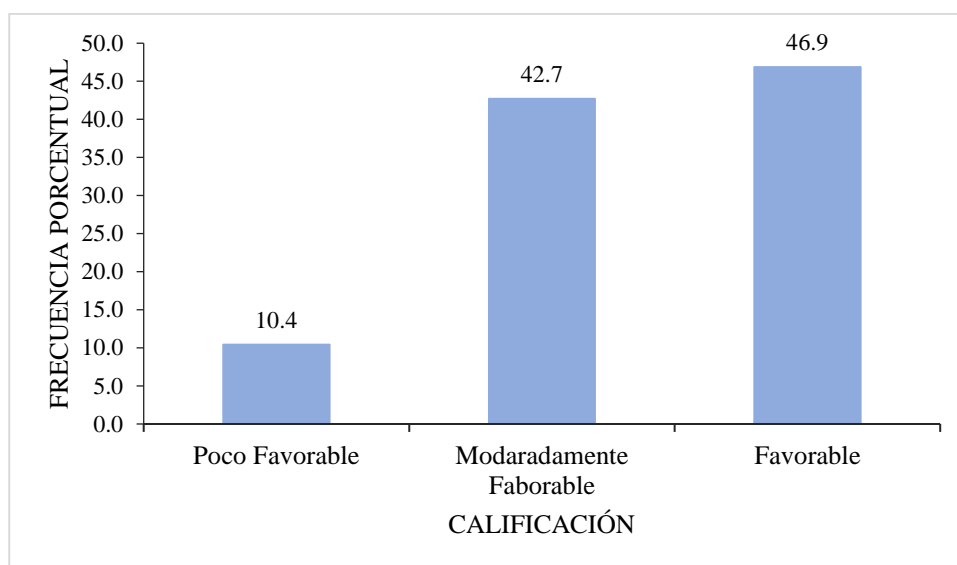


Figura 6. Gráfico de calificación en el comportamiento posterior a la compra.

En relación al análisis de la etapa de comportamiento posterior a la compra, se observó que cerca de la mitad de los encuestados manifestaron que generalmente su comportamiento después de una compra es favorable (46.9%); así también más de dos quintos de los encuestados indicaron tener un comportamiento moderadamente favorable (42.7%); mientras que los que indicaron tener un comportamiento poco favorable después de haber realizado una compra, solo representó un porcentaje mínimo (10.4%).

4.4. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

El análisis de la prueba de normalidad se realizó mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Mediante esta prueba se analizó el comportamiento de los datos; para ver si se ajustaban a datos paramétricos (datos con distribución normal), o no paramétricos (datos con distribución no normal). La prueba de hipótesis de normalidad es:

H_0 : los datos se ajustan a una distribución normal

H_1 : los datos no se ajustan a una distribución normal

Tabla 10. Prueba de normalidad (K-S) en datos del proceso de decisión de compra evaluados por grupos.

GRUPOS DE REFERENCIA	Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.	
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA ^b	Grupos disociativos	.123	166	.000
	Grupos aspiracionales	.073	130	.085
	Grupos de membresía	.151	88	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

b. Datos para análisis basados en sumatoria en el proceso por cada individuo en función al tipo de grupo de referencia.

Decisión:

Se obtuvo (P-valor $<\alpha$; $0.00 < 0.05$) en los datos del proceso de decisión de compra evaluados en los grupos disociativos y de membresía, por tanto, dichos datos siguen una distribución normal. En los grupos aspiracionales los datos si se ajustaron a una distribución normal (P-valor $>\alpha$; $0.085 > 0.05$). Al no aprobarse la normalidad en todos, entonces, se decidió una prueba no paramétrica.

4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

A. Prueba de Kruskal-Wallis

En el contraste de hipótesis se utilizó la prueba de Kruskal Wallis⁶; el cual es un estadístico no paramétrico (datos no ajustados a una distribución normal) que se basa comparación de medianas para más de dos grupos. La fórmula del estadístico es:

$$H = \left[\frac{12}{n_T(n_T + 1)} \sum_{i=1}^K \frac{R_i^2}{n_i} \right] - 3(n_T + 1)$$

Donde:

- H = valor de prueba de Kruskal-Wallis
- k = número de poblaciones
- n_i = número de elementos en la muestra i
- n_T = $\sum n_i$ = número total de elementos en todas las muestras
- R_i = suma de los rangos de la muestra i

Los grados de libertad de la prueba de diferencia son $(k-1)$. A partir de los grados de libertad se aproxima a la distribución Chi-Cuadrado (X^2) para realizar el contraste con el nivel de significación. La distribución muestral del estadístico K puede aproximarse por una distribución ji-cuadrada cuando los tamaños de todas las muestras son al menos 5.

⁶La prueba de Kruskal Wallis, requiere por lo menos que los datos de análisis sean ordinales. El análisis de esta prueba se realizó en datos basados en sumatorias por cada individuo de todo el proceso de decisión de compra.

B. Prueba de Chi-Cuadrado

Para el contraste de hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica de independencia Chi-Cuadrado (X^2)⁷. El estadístico realiza la inferencia de asociación e independencia de variables analizadas. Matemáticamente la fórmula del estadístico (X^2) es:

$$X^2 = \sum_{ij} \frac{(f_{o_{ij}} - f_{e_{ij}})^2}{f_{e_{ij}}}$$

Donde:

X^2 = Chi-Cuadrado

$f_{o_{ij}}$ = frecuencia observada en la categoría del renglón o fila i columna j de la tabla de contingencia.

$f_{e_{ij}}$ = frecuencia esperada en la categoría del renglón o fila i columna j de la tabla de contingencia, basada en la suposición de independencia.

Grados de libertad = $gl = (f-1) (c-1)$

Donde:

c = número de categorías en la columna.

f = número de categorías en la fila.

Generalmente los autores refieren una frecuencia esperada máxima del 20 % menor a cinco en la tabla de contingencia

Para el contraste de prueba de hipótesis se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5 % ($\alpha = 0.05$) para todos los casos de contrastes. El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

⁷Para el análisis de la prueba Chi-Cuadrada, se procedió primeramente a agrupar los datos originales de cinco categorías en tres categorías (1 y 2 = 1, 3 = 2, 4 y 5 = 3).

4.6.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H_0 : No existe diferencia significativa entre los grupos de referencia en relación a los puntajes obtenidos en el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María.

H_1 : Existe diferencia significativa entre los grupos de referencia en relación a los puntajes obtenidos en el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 11. Rangos promedios (K-W) en grupos de referencia.

GRUPOS DE REFERENCIA		N	Rango promedio
	Grupos disociativos	166	227.39
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Grupos aspiracionales	130	185.87
	Grupos de membresía	88	136.48
Total		384	

Haciendo el primer análisis de comparación de rangos entre los grupos en relación a los puntajes obtenidos en el proceso de decisión de compra; se observan diferencias, así el que tiene mayor rango es el grupo disociativo (227.39), seguido se ubica el grupo aspiracional (185.87), por ultimo está el grupo de membresía (136.48).

En la siguiente tabla, se evalúa, si esas diferencias basadas en los rangos promedios son estadísticamente diferentes entre los grupos

Tabla 12. Prueba de diferencia (K-W) en grupos de referencia.

	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA ^{a,b}
Chi-cuadrado	39.327
gl	2
Sig. asintótica	.000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Grupos de Referencia

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que el análisis de comparación es significativo (P-Valor < 0.001). Demostrando además que la probabilidad de cometer error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa establecido ($\alpha = 0.05 = 5\%$).

c) Decisión

Como el nivel P-valor resulto menor alfa (P-valor < α ; $0.00 < 0.05$), entonces rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe diferencia significativa entre los grupos de referencia en relación a los puntajes obtenidos en el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María.

4.6.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.6.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre el grupo de referencia y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

H_1 : Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 13. Tabla de contingencia de grupos de referencia y reconocimiento de la necesidad.

			RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD			Total
			Grado bajo	Grado moderado	Grado alto	
GRUPOS DE REFERENCIA	Grupos disociativos	Recuento	17	72	81	170
		% dentro de Grupos de referencia	10.0%	42.4%	47.6%	100.0%
	Grupos aspiracionales	Recuento	18	73	35	126
		% dentro de Grupos de referencia	14.3%	57.9%	27.8%	100.0%
	Grupos de membresía	Recuento	31	35	22	88
		% dentro de Grupos de referencia	35.2%	39.8%	25.0%	100.0%
	Total	Recuento	66	180	138	384
		% dentro de Grupos de referencia	17.2%	46.9%	35.9%	100.0%

Fuente: análisis estadístico en SPSS V.23 (julio 2016).

La tabla de contingencia corresponde (tabla 3 x 3). Cuyo grado de libertad es:

$$gl = (f-1) (c-1) \text{ por tanto } gl = (3-1) (3-1) = 2 \times 2 = 4$$

Tabla 14. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y reconocimiento de necesidad.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,116^a	4	.000
Razón de verosimilitud	35.939	4	.000
Asociación lineal por lineal	27.761	1	.000
N de casos válidos	384	-	-

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,13.

Valor Chi-Cuadrado:

$$X^2_{gl, \alpha} = X^2_{4, 0.05} = 39.116$$

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que el análisis de relación es significativo (P-Valor < 0.001). Demostrando además que la probabilidad de cometer error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa establecido ($\alpha = 0.05 = 5\%$).

c) Decisión

Como el P-Valor resultó menor que alfa (P-Valor < α ; $0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre el grupo de referencia y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

4.6.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre el grupo de referencia y la búsqueda de información del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la búsqueda de información del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 15. Tabla de contingencia de grupos de referencia y búsqueda de información.

			BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN			Total
			Grado bajo	Grado moderado	Grado alto	
GRUPOS DE REFERENCIA	Grupos disociativos	Recuento	12	66	92	170
		% dentro de Grupos de referencia	7.1%	38.8%	54.1%	100.0%
	Grupos aspiracionales	Recuento	20	52	54	126
		% dentro de Grupos de referencia	15.9%	41.3%	42.9%	100.0%
	Grupos de membresía	Recuento	30	34	24	88
		% dentro de Grupos de referencia	34.1%	38.6%	27.3%	100.0%
	Total	Recuento	62	152	170	384
		% dentro de Grupos de referencia	16.1%	39.6%	44.3%	100.0%

Fuente: análisis estadístico en SPSS V.23 (julio 2016).

La tabla de contingencia corresponde (tabla 3 x 3). Cuyo grado de libertad es:

$$gl = (f-1) (c-1) \text{ por tanto } gl = (3-1) (3-1) = 2 \times 2 = 4$$

Tabla 16. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y búsqueda de información.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,910^a	4	.000
Razón de verosimilitud	34.633	4	.000
Asociación lineal por lineal	31.288	1	.000
N de casos válidos	384	-	-

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,21.

Valor Chi-Cuadrado:

$$X^2_{gl, \alpha} = X^2_{4, 0.05} = 35.910$$

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que el análisis de relación es significativo (P-Valor < 0.001). Demostrando además que la probabilidad de cometer error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa establecido ($\alpha = 0.05 = 5\%$).

c) Decisión

Como el P-Valor resultó menor que alfa (P-Valor < α ; 0.00 < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre el grupo de referencia y la búsqueda de información del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

4.6.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 17. Tabla de contingencia de grupos de referencia y evaluación de alternativas.

		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS			Total	
		Grado bajo	Grado moderado	Grado alto		
GRUPOS DE REFERENCIA	Grupos disociativos	Recuento	14	61	95	170
		% dentro de Grupos de referencia	8.2%	35.9%	55.9%	100.0%
	Grupos aspiracionales	Recuento	15	61	50	126
		% dentro de Grupos de referencia	11.9%	48.4%	39.7%	100.0%
	Grupos de membresía	Recuento	23	43	22	88
		% dentro de Grupos de referencia	26.1%	48.9%	25.0%	100.0%
	Total	Recuento	52	165	167	384
		% dentro de Grupos de referencia	13.5%	43.0%	43.5%	100.0%

Fuente: análisis estadístico en SPSS V.23 (julio 2016).

La tabla de contingencia corresponde (tabla 3 x 3). Cuyo grado de libertad es:

$$gl = (f-1) (c-1) \text{ por tanto } gl = (3-1) (3-1) = 2 \times 2 = 4$$

Tabla 18. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y evaluación de alternativas.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,001^a	4	.000
Razón de verosimilitud	30.195	4	.000
Asociación lineal por lineal	28.473	1	.000
N de casos válidos	384	-	-

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,92.

Valor Chi-Cuadrado:

$$X^2_{gl, \alpha} = X^2_{4, 0.05} = 31.001$$

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que el análisis de relación es significativo (P-Valor < 0.001). Demostrando además que la probabilidad de cometer error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa establecido ($\alpha = 0.05 = 5\%$).

c) Decisión

Como el P-Valor resultó menor que alfa (P-Valor < α ; $0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

4.6.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre el grupo de referencia y la decisión de compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la decisión de compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 19. Tabla de contingencia de grupos de referencia y decisión de compra.

		DECISIÓN DE COMPRA			Total	
		Poco rápida	Moderada rapidez	Rápida		
GRUPOS DE REFERENCIA	Grupos disociativos	Recuento	17	40	113	170
		% dentro de Grupos de referencia	10.0%	23.5%	66.5%	100.0%
	Grupos aspiracionales	Recuento	6	44	76	126
		% dentro de Grupos de referencia	4.8%	34.9%	60.3%	100.0%
	Grupos de membresía	Recuento	5	14	69	88
		% dentro de Grupos de referencia	5.7%	15.9%	78.4%	100.0%
	Total	Recuento	28	98	258	384
		% dentro de Grupos de referencia	7.3%	25.5%	67.2%	100.0%

Fuente: análisis estadístico en SPSS V.23 (julio 2016).

La tabla de contingencia corresponde (tabla 3 x 3). Cuyo grado de libertad es:

$$gl = (f-1) (c-1) \text{ por tanto } gl = (3-1) (3-1) = 2 \times 2 = 4$$

Tabla 20. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y decisión de compra.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,488^a	4	.009
Razón de verosimilitud	13.489	4	.009
Asociación lineal por lineal	3.147	1	.076
N de casos válidos	384	-	-

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,42.

Valor Chi-Cuadrado:

$$X^2_{gl, \alpha} = X^2_{4, 0.05} = 13.488$$

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que el análisis de relación es significativo (P-Valor = 0.009). Demostrando además que la probabilidad de cometer error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa establecido ($\alpha = 0.05 = 5\%$).

c) Decisión

Como el P-Valor resultó menor que alfa (P-Valor $< \alpha$; $0.009 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre el grupo de referencia y la decisión de compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

4.6.2.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°5

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre el grupo de referencia y el comportamiento post-compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el comportamiento post-compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 21. Tabla de contingencia de grupos de referencia y comportamiento post-compra.

		COMPORTAMIENTO POST-COMPRA			Total	
		Poco Favorable	Mod. Favorable	Favorable		
GRUPOS DE REFERENCIA	Grupos disociativos	Recuento	8	59	103	170
		% dentro de Grupos de referencia	4.7%	34.7%	60.6%	100.0%
	Grupos aspiracionales	Recuento	10	65	51	126
		% dentro de Grupos de referencia	7.9%	51.6%	40.5%	100.0%
	Grupos de membresía	Recuento	22	40	26	88
		% dentro de Grupos de referencia	25.0%	45.5%	29.5%	100.0%
	Total	Recuento	40	164	180	384
		% dentro de Grupos de referencia	10.4%	42.7%	46.9%	100.0%

Fuente: análisis estadístico en SPSS V.23 (julio 2016).

La tabla de contingencia corresponde (tabla 3 x 3). Cuyo grado de libertad es:

$$gl = (f-1) (c-1) \text{ por tanto } gl = (3-1) (3-1) = 2 \times 2 = 4$$

Tabla 22. Prueba de Chi-Cuadrado en grupos de referencia y comportamiento post-compra.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,622^a	4	.000
Razón de verosimilitud	39.317	4	.000
Asociación lineal por lineal	35.194	1	.000
N de casos válidos	384	-	-

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,17.

Valor Chi-Cuadrado:

$$X^2_{gl, \alpha} = X^2_{4, 0.05} = 42.622$$

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que el análisis de relación es significativo (P-Valor <0.001). Demostrando además que la probabilidad de cometer error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa establecido ($\alpha = 0.05 = 5\%$).

c) Decisión

Como el P-Valor resultó menor que alfa (P-Valor < α ; $0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre el grupo de referencia y el comportamiento post-compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los objetivos que se plantearon en la investigación fueron determinar la relación entre los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra; incluyendo también cada una de sus dimensiones (Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra). El objeto de estudio de esta investigación comprende a consumidores de calzados, de la ciudad de Tingo María.

Teóricamente la variable grupos de referencia, se basa en lo mencionado por Paul, J., & Olson, J., (2006, p.349), que indican que “Un grupo de referencia consiste en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos.”. Asimismo da a conocer sobre los tipos de grupo de referencia, de los cuales se extraen tres principales (membresía, de aspiración y disociativo) para el estudio, apoyados por Kotler, P., & Keller, K., (2012, p.153), donde da a conocer sobre dos tipos (los grupos de aspiración, son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer; los grupos disociativos, son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo); y los autores Kotler, P., & Armstrong, G., (2013, p.132), mencionando un tipo de grupo (los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. Kotler, P., & Armstrong, G., (2013, p.132), refiere que en contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o

relación directa (cara a cara) o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona.

En cuanto a la variable proceso de decisión de compra, teóricamente se fundamenta en los autores Kotler, P., & Armstrong, G., (2013, pp.142-144), donde menciona cinco etapas del proceso los cuales define como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Además, aclara que los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra; en algunos casos los consumidores suelen omitir o revertir algunas de estas etapas. La explicación que hacen los autores sobre el proceso, indica que mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra.

Ante el sustento teórico de ambas variables relacionadas al comportamiento del consumidor (grupo de referencia y procesos de decisión de compra), quedó fundamentado los objetivos de la investigación. En los resultados analizados con la prueba no paramétrica Kruskal Wallis (H), se determinó estadísticamente diferencias significativas ($H = 39.327$; $P\text{-valor} < 0.001$) entre los grupos de referencia en relación a los puntajes obtenidos en el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María.

Determinándose por tanto que el proceso de decisión de compra está relacionado al tipo de grupo de referencia que pueda pertenecer un determinado consumidor.

Los resultados de las hipótesis específicas, analizadas con el estadístico Chi-Cuadrado de independencia (X^2), también resultaron significativos, al contrastar la relación de los grupos de referencia con cada uno de las dimensiones del proceso de

decisión de compra (Dimensión reconocimiento de la necesidad($X^2 = 39.116$; P-valor < 0.001), búsqueda de información($X^2 = 35.910$; P-valor < 0.001), evaluación de alternativas($X^2 = 31.001$; P-valor < 0.001), decisión de compra ($X^2 = 13.488$; P-valor = 0.009), y comportamiento posterior a la compra ($X^2 = 42.622$; P-valor < 0.001).

Los resultados de la investigación confirman lo mencionado por Ferrel, O., & Hartline, M., (2012, p.161), quien afirma que los grupos de referencia [...] tienen un impacto importante en los procesos de compra de los consumidores. [...] Actuando como un punto de comparación y una fuente de información del producto. Las decisiones de compra de un consumidor tienden a caer en línea con el consejo, las creencias y las acciones de uno o más grupos de referencia.

Así también existe cierta concordancia con Iza, et al, (1997), en su investigación realizada sobre *Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles*. Donde concluye que la presencia de opiniones y creencias positivas (relacionados al grupo de referencia de la investigación, aunque el producto de la investigación es diferente al del servicio de seguros) sobre los seguros de automóviles correlacionan con el comportamiento de compra.

De la misma forma concuerda con lo mencionado por Henry Assael 1995 (Citado en Mullins, J., et al, 2007, p.117), donde indica que en el comportamiento de mucho interés del consumidor, los grupos de referencia influyen en el comportamiento del consumidor debido a la importancia del producto respecto a las normas y valores del grupo; mientras que en un comportamiento de poco interés, los grupos de referencia ejercen poca influencia en el comportamiento del consumidor porque los productos no están muy relacionados con sus normas y valores del grupo.

CONCLUSIONES

1. Mediante la prueba Kruskal Wallis (H) se determinó estadísticamente, que existe diferencias significativas entre los grupos, en relación a los puntajes obtenidos en el proceso de decisión de compra ($H = 39.327$; P-valor < 0.001). Determinándose por tanto que el proceso de decisión de compra está relacionado al tipo de grupo de referencia.
2. Mediante la prueba Chi-Cuadrado, se determinó relación significativa ($X^2 = 39.116$; P-valor < 0.001), entre la etapa de reconocimiento de la necesidad y el grupo de referencia. Comprobándose que el nivel de reconocimiento de necesidad de un determinado consumidor está relacionado al tipo de grupo de referencia.
3. Se determinó relación significativa ($X^2 = 35.910$; P-valor < 0.001), en la segunda hipótesis específica. Demostrándose que la búsqueda de información del consumidor está relacionado al tipo de grupo de referencia.
4. En la tercera prueba específica, la relación determinada también fue significativa ($X^2 = 31.001$; P-valor < 0.001). Indicando que el nivel de evaluación de alternativas que presenta un determinado consumidor también está relacionado al tipo de grupo de referencia.
5. En la etapa principal la relación fue significativa ($X^2 = 13.488$; P-valor = 0.009). Comprobándose que la decisión de compra del consumidor está relacionado al tipo de grupo de referencia.
6. La inferencia estadística entre el grupo de referencia y el comportamiento post-compra, resultó significativo ($X^2 = 42.622$; P-valor < 0.001). Determinándose por tanto que el comportamiento post-compra del consumidor está relacionado al tipo de grupo de referencia.

RECOMENDACIONES

1. Realizar estrategias de venta (segmentación), evaluando las características del factor social (grupo de referencias) relacionado al comportamiento del consumidor. Ya que existe evidencia de que el proceso de decisión de compra por cada tipo de grupo de referencia del consumidor es diferente.
2. Identificar el tipo de grupo de referencia, para evaluar el nivel de reconocimiento de la necesidad. Ya que está demostrado, que cada uno presenta niveles diferentes de reconocimiento.
3. Comprender los niveles de búsqueda de información del consumidor, para tener una perspectiva del comportamiento y elaborar estrategias informativas (fuentes de información) que integre al consumidor dependiendo el tipo de grupo de referencia.
4. Tener en cuenta los atributos determinantes en la evaluación de alternativas del consumidor, para tener una visión general y adoptar estrategias determinantes en la decisión de compra del consumidor, dependiendo los tipos de riesgos que puedan percibirlos consumidores (perteneciente a un grupo de referencia determinado).
5. Reforzar la elección del consumidor, para crear reacciones positivas en su satisfacción (expectativas durante las fases del proceso, hasta la etapa de decisión, comparado con el resultado). Generando así la acción de postcompra positiva (adquisición probable).

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R., (1993). Comportamiento del consumidor. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. 265 p.
- Burnkrant, R.E. y Cousineau, A. (1975), “Información y normativa influencia social en el comportamiento del comprador”, revista de investigación de consumo, 2, (3), 206-215.
- Delgado, O., (2006). El Grupo de Referencia y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor. Madrid (España). Saberes, Vol.4, 1-13.
- Ferrel, O., & Hartline, M., (2012). Estrategia de Marketing (5 ed.). Cengage Learning, México.
- Ferrel, O., (1990). La estrategia Básica del Marketing. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Juan Bravo, 3-A 28006 Madrid (España). 170 p.
- Iza, Ramos, Walters, Sandoval & Avendaño (1997). Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles. Colombia Bogotá. Konrad Lorenz Fundación Universitaria, 4(2), 145-175.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W., (2014). Marketing (11 ed.). McGraw Hill, México.
- Kotler, P. y Armstrong. (2008), Fundamentos de Marketing. (8 ed.), Pearson Educacion. México.

- Kotler, P., & Armstrong, G., (2012). Marketing (14 ed.). Pearson Educación, México.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). Pearson Educación, México.
- Kotler, P., & Keller, K., (2012). Dirección de Marketing. (14 ed.). Editorial Pearson Educación. México.
- Lerner, M., & Reyes, A., (1993). Marketing. Miembro de la Asociación Peruana de Editoriales Universitarios y de Escuelas Superiores (APESU) y de la Asociación de Editores Universitarios de América Latina y el Caribe (EULAC). Lima (Perú). 289 p.
- López, Bravo, Oliveira, & Guzmán. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. España. Intangible Capital, 6(2): 333-344.
- Mullins, J., Orville, W., Boyd, H., Larréché, J., (2007). Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. McGraw Hill, México.
- Ñaupas, H., Novoa, E., et al., (2013). Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis. Centro de producción Editorial e Imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos. Lima (Perú). 455 p.
- Paul, J., & Olson, J., (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7 ed.). McGraw Hill, México.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B., (2007). Fundamentos de Marketing (14 Ed.). McGraw Hill, México

Stirvolov & Bedinelli, (2003), La influencia del factor ecológico en la decisión de compra de bienes de conveniencia. Sao Pablo, Brasil. R.Adm, v. 38, n.1, 46-57.

Wane, G., Meyer. Et al., (1992). Marketing ventas al por menor. Editorial Presencia Ltda. Santa fe de Bogotá, D.C. Colombia.

ANEXO

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GRUPOS DE REFERENCIA Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA, TINGO MARÍA 2015

Estimado Señor (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario. Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente y marque con un aspa (x). Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación.

ÍTEM	INTERROGANTE	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Compro mis calzados por impulso interno sin que tuviese una necesidad.					
2	Las conversaciones con mis amigos, familiares, compañeros de estudio o trabajo, sobre calzados contribuyen a determinar mi necesidad de comprarlo.					
3	La próxima vez que necesito comprar mis calzados lo hare de la marca más relevante que considero.					
4	Normalmente compro mis calzados basado en mi experiencia personal (utilización del producto), no necesito buscar más información.					
5	Busco información sobre calzados que he observado en una publicidad, (tv, internet, catalogo, revista, etc.)					
6	Siento la necesidad de conocer mucho más sobre los beneficios que tiene una marca.					
7	Compro mis calzados teniendo en cuenta las diferentes marcas o modelos existentes en el mercado.					
8	Los atributos como (modelo, calidad, precio, color, etc.); son muy importantes al momento de elegir la compra de mis calzados.					
9	A la hora de comprar mis calzados confío mucho en mi intuición para seleccionar una determinada marca.					
10	Cuando decido comprarme mis calzados recibo información contraria. ¿Siempre mantengo mi decisión propia?					

11	Compro mis calzados teniendo en cuenta las diversas características que me ofrecen las marcas.					
12	Compro mis calzados dedicándole tiempo y atención a una determinada marca.					
13	Siento la necesidad de mostrar a todo el mundo el calzado que me compre.					
14	Después de comprar mi calzado, siento como si he sido engañado, estafado u otro sentimiento similar.					
15	Después de comprar mis calzados, siento una gran sensación y alegría.					

16. Hago mis compras de calzado preferentemente por:

- A. Que considero que uno debe ser independiente, no debe obsesionarse a los modelos o marcas que se dan a conocer por medios publicitarios y con el que yo me siento cómodo sin importar la opinión de los demás.
- B. Que son presentado por personajes famosos (tv, internet, catalogo, etc.), con el propósito de satisfacer mi necesidad y/o deseo de identificarme con el personaje que presenta dicha marca.
- C. Tradiciones de mi familia, círculo de amigos, y mi estilo de vida del grupo con el cual me identifico.

DATOS DEMOGRÁFICOS	
SEXO	
EDAD	
ESTADO CIVIL	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	

Anexo 2. Datos del análisis inferencial

ID	GRUPO DE REFERENCIA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		DECISIÓN DE COMPRA		POSTCOMPRA	
1	2	44	7	1	8	2	7	1	11	3	11	3
2	2	37	7	1	7	1	7	1	8	3	8	2
3	1	59	11	3	13	3	13	3	11	2	11	3
4	2	44	8	2	9	2	11	3	8	2	8	2
5	1	60	11	3	12	3	13	3	13	3	11	3
6	2	37	5	1	8	2	8	2	8	2	8	2
7	1	57	11	3	11	3	11	3	13	3	11	3
8	3	31	7	1	6	1	6	1	6	3	6	1
9	2	42	8	2	8	2	8	2	11	3	7	1
10	2	39	7	1	5	1	8	2	11	3	8	2
11	1	62	12	3	12	3	11	3	14	3	13	3
12	3	37	8	2	8	2	7	1	7	3	7	1
13	1	58	11	3	13	3	11	3	12	1	11	3
14	2	62	12	3	12	3	14	3	12	2	12	3
15	3	35	7	1	6	1	8	2	7	2	7	1
16	1	61	11	3	12	3	12	3	15	3	11	3
17	2	45	9	2	8	2	8	2	10	3	10	2
18	1	61	13	3	12	3	11	3	13	3	12	3
19	2	39	8	2	8	2	7	1	8	3	8	2
20	2	40	7	1	8	2	8	2	7	3	10	2
21	2	62	11	3	12	3	12	3	13	3	14	3
22	3	36	6	1	7	1	8	2	6	3	9	2
23	2	48	9	2	9	2	10	2	10	3	10	2
24	2	43	9	2	8	2	9	2	9	2	8	2
25	3	35	7	1	8	2	6	1	7	3	7	1
26	1	61	9	2	13	3	12	3	13	3	14	3
27	3	49	8	2	10	2	11	3	11	3	9	2
28	2	42	8	2	10	2	8	2	8	2	8	2
29	3	33	7	1	7	1	7	1	7	3	5	1
30	2	34	7	1	6	1	7	1	6	2	8	2
31	1	56	12	3	11	3	11	3	11	3	11	3
32	2	49	10	2	10	2	10	2	9	2	10	2
33	1	57	11	3	12	3	12	3	11	3	11	3
34	1	56	10	2	13	3	12	3	11	2	10	2
35	1	60	12	3	12	3	13	3	11	3	12	3
36	2	46	10	2	8	2	10	2	10	3	8	2
37	1	59	11	3	12	3	10	2	13	3	13	3
38	1	59	13	3	11	3	13	3	11	3	11	3
39	3	63	11	3	14	3	13	3	14	3	11	3
40	1	64	14	3	13	3	12	3	14	3	11	3
41	3	35	5	1	7	1	9	2	7	3	7	1
42	1	64	11	3	14	3	14	3	13	3	12	3
43	1	63	13	3	13	3	12	3	13	3	12	3
44	3	33	5	1	7	1	8	2	6	3	7	1
45	1	67	11	3	14	3	14	3	14	3	14	3

ID	GRUPO DE REFERENCIA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		DECISIÓN DE COMPRA		POSTCOMPRA	
46	2	61	10	2	12	3	14	3	13	3	12	3
47	1	65	12	3	13	3	13	3	13	3	14	3
48	3	39	6	1	5	1	10	2	10	3	8	2
49	1	61	11	3	10	2	15	3	13	3	12	3
50	2	44	8	2	8	2	10	2	9	3	9	2
51	1	51	10	2	10	2	10	2	10	3	11	3
52	3	39	6	1	7	1	10	2	8	3	8	2
53	1	56	9	2	11	3	11	3	13	3	12	3
54	3	36	8	2	6	1	6	1	9	2	7	1
55	2	39	7	1	9	2	8	2	8	2	7	1
56	1	60	12	3	13	3	12	3	11	3	12	3
57	1	54	12	3	13	3	9	2	9	2	11	3
58	3	37	8	2	8	2	7	1	7	3	7	1
59	2	43	10	2	8	2	9	2	7	3	9	2
60	1	53	9	2	11	3	10	2	12	3	11	3
61	1	52	11	3	10	2	10	2	10	1	11	3
62	3	42	7	1	7	1	8	2	9	3	11	3
63	1	45	8	2	8	2	11	3	10	3	8	2
64	1	56	9	2	13	3	10	2	11	3	13	3
65	2	52	10	2	10	2	9	2	12	3	11	3
66	1	51	11	3	10	2	9	2	11	3	10	2
67	1	50	9	2	10	2	10	2	10	3	11	3
68	3	37	8	2	6	1	6	1	8	3	9	2
69	1	56	11	3	11	3	13	3	11	3	10	2
70	3	43	10	2	9	2	9	2	7	3	8	2
71	1	58	10	2	12	3	14	3	9	3	13	3
72	2	52	9	2	11	3	11	3	10	3	11	3
73	1	52	10	2	11	3	9	2	12	3	10	2
74	1	50	11	3	11	3	10	2	11	3	7	1
75	2	64	15	3	14	3	13	3	13	3	9	2
76	1	56	11	3	12	3	11	3	11	3	11	3
77	2	48	10	2	12	3	8	2	10	2	8	2
78	1	55	12	3	12	3	10	2	10	2	11	3
79	2	47	9	2	7	1	11	3	10	3	10	2
80	2	52	9	2	11	3	10	2	10	2	12	3
81	2	45	7	1	7	1	11	3	8	2	12	3
82	1	46	9	2	8	2	7	1	10	2	12	3
83	3	51	11	3	8	2	10	2	12	3	10	2
84	2	41	9	2	9	2	7	1	8	3	8	2
85	1	49	10	2	10	2	9	2	11	1	9	2
86	3	47	10	2	10	2	8	2	10	1	9	2
87	2	55	11	3	13	3	11	3	9	3	11	3
88	3	39	10	2	9	2	5	1	7	3	8	2
89	1	59	11	3	10	2	14	3	14	3	10	2
90	1	58	11	3	9	2	12	3	14	3	12	3

ID	GRUPO DE REFERENCIA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		DECISIÓN DE COMPRA		POSTCOMPRA	
91	3	36	6	1	7	1	7	1	9	3	7	1
92	3	36	6	1	7	1	5	1	9	3	9	2
93	2	51	11	3	8	2	11	3	10	3	11	3
94	1	48	8	2	11	3	10	2	10	3	9	2
95	2	45	9	2	8	2	9	2	10	3	9	2
96	3	58	11	3	13	3	12	3	12	3	10	2
97	3	39	6	1	8	2	8	2	9	3	8	2
98	1	33	7	1	7	1	7	1	6	3	6	1
99	2	42	8	2	9	2	9	2	8	3	8	2
100	2	55	11	3	11	3	10	2	11	2	12	3
101	2	43	10	2	7	1	7	1	10	2	9	2
102	2	56	9	2	11	3	13	3	12	3	11	3
103	1	53	11	3	11	3	11	3	9	2	11	3
104	3	51	9	2	10	2	10	2	10	2	12	3
105	2	61	11	3	13	3	12	3	13	3	12	3
106	3	42	10	2	9	2	8	2	8	3	7	1
107	3	36	8	2	7	1	7	1	7	3	7	1
108	2	39	9	2	8	2	5	1	8	3	9	2
109	3	48	10	2	11	3	10	2	9	3	8	2
110	3	60	10	2	11	3	12	3	14	3	13	3
111	1	63	11	3	14	3	13	3	15	3	10	2
112	1	61	12	3	12	3	11	3	14	3	12	3
113	3	55	14	3	10	2	9	2	10	2	12	3
114	1	33	7	1	5	1	6	1	7	2	8	2
115	1	39	6	1	8	2	10	2	8	2	7	1
116	2	64	12	3	13	3	13	3	15	3	11	3
117	3	56	10	2	11	3	11	3	11	2	13	3
118	3	57	11	3	13	3	10	2	11	2	12	3
119	1	57	10	2	13	3	10	2	13	2	11	3
120	2	42	11	3	9	2	6	1	8	2	8	2
121	3	36	6	1	5	1	8	2	9	3	8	2
122	2	50	8	2	11	3	10	2	11	3	10	2
123	1	37	8	2	8	2	6	1	7	1	8	2
124	1	56	11	3	12	3	10	2	11	2	12	3
125	2	62	12	3	14	3	12	3	13	2	11	3
126	3	58	13	3	10	2	12	3	11	2	12	3
127	1	61	9	2	13	3	13	3	13	3	13	3
128	2	38	8	2	6	1	9	2	8	3	7	1
129	1	56	11	3	10	2	12	3	12	3	11	3
130	1	52	11	3	9	2	10	2	12	1	10	2
131	1	58	10	2	11	3	11	3	13	3	13	3
132	2	62	14	3	9	2	15	3	14	3	10	2
133	1	57	11	3	11	3	12	3	12	3	11	3
134	2	56	12	3	10	2	11	3	11	2	12	3
135	2	53	11	3	10	2	10	2	12	3	10	2

ID	GRUPO DE REFERENCIA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		DECISIÓN DE COMPRA		POSTCOMPRA	
136	2	56	10	2	11	3	12	3	12	3	11	3
137	2	54	10	2	9	2	13	3	11	3	11	3
138	1	58	13	3	9	2	14	3	11	3	11	3
139	3	46	10	2	9	2	9	2	9	2	9	2
140	2	52	9	2	11	3	11	3	11	2	10	2
141	1	54	12	3	9	2	12	3	11	1	10	2
142	1	52	11	3	10	2	10	2	12	3	9	2
143	2	47	11	3	9	2	8	2	9	2	10	2
144	1	52	11	3	9	2	11	3	10	3	11	3
145	1	44	10	2	8	2	8	2	10	3	8	2
146	2	35	9	2	6	1	7	1	6	2	7	1
147	1	38	8	2	7	1	6	1	9	3	8	2
148	1	39	7	1	7	1	6	1	10	2	9	2
149	2	48	9	2	9	2	12	3	10	2	8	2
150	2	53	10	2	11	3	13	3	7	1	12	3
151	1	46	7	1	12	3	9	2	11	3	7	1
152	1	55	11	3	10	2	13	3	8	2	13	3
153	1	41	7	1	9	2	9	2	8	2	8	2
154	3	35	8	2	6	1	5	1	8	3	8	2
155	1	49	8	2	8	2	12	3	10	3	11	3
156	3	47	8	2	9	2	10	2	10	3	10	2
157	3	31	7	1	5	1	8	2	6	3	5	1
158	1	60	11	3	13	3	12	3	12	1	12	3
159	1	59	13	3	11	3	9	2	13	3	13	3
160	2	63	11	3	13	3	14	3	13	3	12	3
161	1	62	10	2	13	3	12	3	15	3	12	3
162	1	45	7	1	8	2	9	2	10	3	11	3
163	3	40	8	2	9	2	7	1	9	3	7	1
164	2	41	9	2	7	1	6	1	10	3	9	2
165	1	40	7	1	8	2	8	2	8	2	9	2
166	2	47	9	2	7	1	10	2	11	3	10	2
167	3	45	8	2	10	2	10	2	6	3	11	3
168	3	38	4	1	7	1	9	2	9	3	9	2
169	1	47	10	2	10	2	7	1	10	3	10	2
170	3	52	9	2	8	2	13	3	10	1	12	3
171	1	63	12	3	13	3	11	3	13	3	14	3
172	1	40	8	2	10	2	8	2	7	2	7	1
173	3	48	10	2	9	2	8	2	11	3	10	2
174	3	39	6	1	7	1	7	1	10	3	9	2
175	1	46	8	2	10	2	9	2	10	3	9	2
176	1	50	9	2	9	2	11	3	10	3	11	3
177	2	48	9	2	10	2	10	2	9	3	10	2
178	1	65	12	3	14	3	13	3	12	3	14	3
179	2	60	11	3	14	3	10	2	12	3	13	3
180	1	59	11	3	12	3	12	3	13	3	11	3

ID	GRUPO DE REFERENCIA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		DECISIÓN DE COMPRA		POSTCOMPRA	
181	1	38	9	2	7	1	8	2	6	2	8	2
182	2	66	14	3	13	3	14	3	14	3	11	3
183	1	57	11	3	12	3	10	2	12	2	12	3
184	3	58	11	3	12	3	11	3	13	3	11	3
185	1	56	9	2	11	3	10	2	13	3	13	3
186	1	58	11	3	9	2	13	3	14	3	11	3
187	1	49	12	3	7	1	10	2	9	2	11	3
188	1	60	14	3	12	3	11	3	13	3	10	2
189	3	55	12	3	10	2	9	2	12	3	12	3
190	1	54	9	2	14	3	11	3	9	1	11	3
191	2	65	12	3	13	3	14	3	13	3	13	3
192	1	56	9	2	11	3	8	2	15	3	13	3
193	1	66	10	2	13	3	15	3	15	3	13	3
194	1	59	9	2	14	3	11	3	15	3	10	2
195	3	36	5	1	8	2	9	2	6	2	8	2
196	2	47	9	2	9	2	11	3	9	3	9	2
197	1	44	8	2	9	2	7	1	9	3	11	3
198	1	44	8	2	9	2	9	2	9	2	9	2
199	2	52	11	3	11	3	10	2	10	2	10	2
200	2	44	9	2	10	2	10	2	8	2	7	1
201	1	40	8	2	10	2	8	2	6	1	8	2
202	2	51	10	2	11	3	10	2	10	2	10	2
203	1	63	11	3	12	3	15	3	12	2	13	3
204	2	60	14	3	13	3	11	3	10	2	12	3
205	1	67	11	3	13	3	14	3	15	3	14	3
206	2	66	13	3	14	3	11	3	14	3	14	3
207	2	58	11	3	14	3	12	3	11	1	10	2
208	1	49	9	2	9	2	10	2	9	2	12	3
209	2	45	9	2	9	2	9	2	10	2	8	2
210	2	31	5	1	4	1	8	2	6	3	8	2
211	1	32	4	1	5	1	6	1	9	3	8	2
212	2	38	6	1	9	2	7	1	8	2	8	2
213	2	57	12	3	13	3	9	2	12	3	11	3
214	1	59	12	3	10	2	11	3	13	3	13	3
215	2	53	10	2	9	2	10	2	12	3	12	3
216	2	32	6	1	5	1	6	1	7	1	8	2
217	3	41	8	2	11	3	7	1	7	3	8	2
218	1	41	7	1	11	3	8	2	8	3	7	1
219	3	40	7	1	8	2	7	1	8	3	10	2
220	1	50	11	3	8	2	9	2	11	3	11	3
221	1	48	10	2	9	2	9	2	11	3	9	2
222	2	47	9	2	9	2	9	2	9	2	11	3
223	2	43	9	2	6	1	9	2	10	3	9	2
224	2	37	6	1	8	2	7	1	8	2	8	2
225	2	57	11	3	10	2	11	3	14	3	11	3

ID	GRUPO DE REFERENCIA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		DECISIÓN DE COMPRA		POSTCOMPRA	
226	3	62	11	3	13	3	13	3	14	3	11	3
227	1	52	13	3	9	2	10	2	9	1	11	3
228	2	63	12	3	11	3	15	3	12	3	13	3
229	1	65	11	3	14	3	12	3	14	3	14	3
230	2	61	10	2	13	3	12	3	12	3	14	3
231	2	53	10	2	14	3	8	2	9	2	12	3
232	2	58	10	2	14	3	9	2	13	3	12	3
233	2	59	12	3	13	3	11	3	10	2	13	3
234	2	57	9	2	13	3	11	3	12	3	12	3
235	2	60	11	3	13	3	11	3	13	3	12	3
236	3	65	11	3	14	3	13	3	13	3	14	3
237	2	62	14	3	14	3	12	3	11	2	11	3
238	1	51	11	3	10	2	11	3	10	3	9	2
239	1	38	7	1	9	2	7	1	7	3	8	2
240	3	37	6	1	8	2	7	1	8	3	8	2
241	2	40	10	2	7	1	8	2	8	2	7	1
242	1	58	9	2	14	3	11	3	11	2	13	3
243	1	60	11	3	14	3	13	3	11	2	11	3
244	1	58	11	3	10	2	10	2	13	3	14	3
245	3	62	13	3	13	3	12	3	10	3	14	3
246	2	57	10	2	13	3	11	3	10	2	13	3
247	1	62	11	3	13	3	11	3	14	3	13	3
248	2	61	12	3	11	3	13	3	14	3	11	3
249	2	64	10	2	12	3	14	3	14	3	14	3
250	1	42	9	2	9	2	8	2	8	2	8	2
251	3	64	15	3	12	3	13	3	13	3	11	3
252	2	48	9	2	10	2	11	3	10	3	8	2
253	3	44	8	2	7	1	9	2	10	3	10	2
254	2	47	8	2	11	3	10	2	10	3	8	2
255	2	47	10	2	9	2	10	2	10	2	8	2
256	3	37	7	1	7	1	8	2	8	2	7	1
257	1	37	6	1	8	2	8	2	7	2	8	2
258	2	53	10	2	12	3	11	3	10	2	10	2
259	2	50	9	2	13	3	9	2	9	3	10	2
260	3	49	9	2	10	2	10	2	10	3	10	2
261	2	39	6	1	7	1	8	2	8	3	10	2
262	1	52	9	2	10	2	12	3	10	3	11	3
263	1	55	10	2	11	3	11	3	11	3	12	3
264	1	53	10	2	12	3	11	3	10	3	10	2
265	2	45	8	2	11	3	10	2	8	3	8	2
266	1	48	10	2	8	2	11	3	10	3	9	2
267	1	45	7	1	10	2	11	3	7	3	10	2
268	2	61	10	2	14	3	10	2	14	3	13	3
269	3	54	11	3	12	3	10	2	11	3	10	2
270	2	61	10	2	10	2	15	3	14	3	12	3

ID	GRUPO DE REFERENCIA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		DECISIÓN DE COMPRA		POSTCOMPRA	
271	1	32	8	2	5	1	7	1	7	3	5	1
272	1	53	11	3	10	2	11	3	11	3	10	2
273	2	37	7	1	5	1	8	2	8	3	9	2
274	2	64	13	3	14	3	13	3	13	3	11	3
275	1	66	13	3	14	3	15	3	14	3	10	2
276	1	58	10	2	13	3	11	3	11	2	13	3
277	1	60	9	2	13	3	12	3	15	3	11	3
278	2	51	9	2	11	3	11	3	11	3	9	2
279	2	56	10	2	13	3	10	2	12	3	11	3
280	2	49	11	3	12	3	7	1	9	3	10	2
281	3	59	12	3	12	3	15	3	9	3	11	3
282	1	53	11	3	9	2	10	2	13	3	10	2
283	1	54	9	2	10	2	12	3	13	3	10	2
284	2	59	13	3	10	2	12	3	11	2	13	3
285	2	51	11	3	12	3	9	2	11	1	8	2
286	2	44	10	2	10	2	8	2	9	2	7	1
287	1	55	13	3	10	2	9	2	12	1	11	3
288	3	48	12	3	9	2	9	2	9	1	9	2
289	1	55	12	3	10	2	11	3	11	3	11	3
290	2	38	8	2	8	2	7	1	6	2	9	2
291	1	35	8	2	6	1	8	2	6	1	7	1
292	3	33	6	1	8	2	8	2	6	1	5	1
293	2	39	6	1	9	2	9	2	7	2	8	2
294	2	40	8	2	6	1	7	1	12	3	7	1
295	3	36	8	2	5	1	6	1	9	1	8	2
296	1	44	7	1	9	2	9	2	9	2	10	2
297	1	50	11	3	9	2	10	2	9	1	11	3
298	2	37	6	1	7	1	8	2	8	1	8	2
299	2	50	10	2	12	3	11	3	8	2	9	2
300	1	51	9	2	11	3	11	3	9	2	11	3
301	3	34	7	1	7	1	8	2	5	3	7	1
302	1	62	12	3	13	3	13	3	12	3	12	3
303	3	58	9	2	11	3	12	3	15	3	11	3
304	3	66	13	3	14	3	13	3	13	3	13	3
305	3	50	9	2	9	2	10	2	11	3	11	3
306	3	37	6	1	7	1	9	2	8	3	7	1
307	1	34	7	1	6	1	6	1	7	3	8	2
308	3	39	12	3	9	2	6	1	7	3	5	1
309	3	28	6	1	5	1	6	1	6	2	5	1
310	1	56	10	2	11	3	13	3	12	3	10	2
311	1	60	11	3	11	3	12	3	13	2	13	3
312	2	47	10	2	7	1	9	2	11	3	10	2
313	3	45	8	2	9	2	9	2	9	3	10	2
314	3	44	7	1	8	2	10	2	9	3	10	2
315	1	49	10	2	9	2	9	2	11	2	10	2

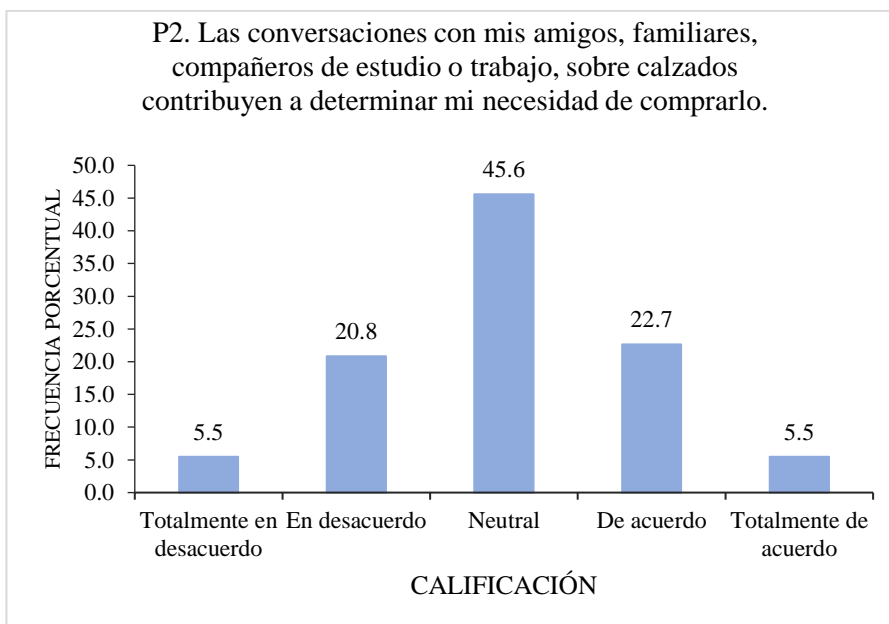
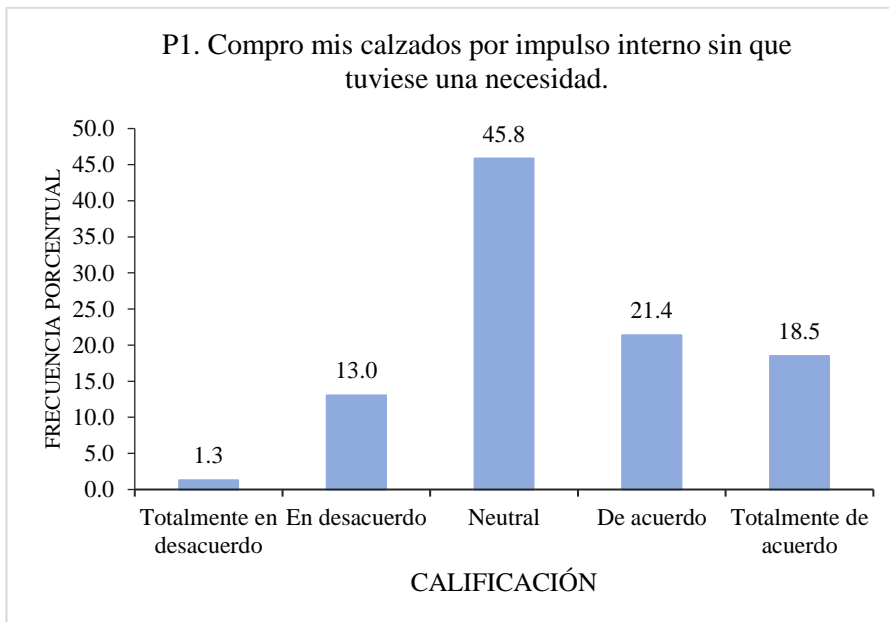
ID	GRUPO DE REFERENCIA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	DECISIÓN DE COMPRA	POSTCOMPRA					
316	1	47	9	2	10	2	11	3	8	2	9	2
317	1	53	11	3	13	3	9	2	9	1	11	3
318	3	40	7	1	6	1	8	2	10	3	9	2
319	2	44	7	1	8	2	10	2	9	2	10	2
320	1	55	10	2	11	3	10	2	12	3	12	3
321	2	52	12	3	10	2	9	2	11	3	10	2
322	1	59	11	3	15	3	12	3	12	2	9	2
323	1	55	10	2	11	3	10	2	13	3	11	3
324	3	54	9	2	13	3	10	2	12	3	10	2
325	1	50	9	2	7	1	13	3	10	1	11	3
326	1	49	10	2	10	2	10	2	11	2	8	2
327	2	51	10	2	10	2	9	2	12	3	10	2
328	2	58	13	3	10	2	11	3	11	1	13	3
329	1	48	10	2	10	2	10	2	10	3	8	2
330	2	45	7	1	9	2	9	2	10	3	10	2
331	2	43	8	2	10	2	9	2	9	3	7	1
332	3	33	5	1	9	2	6	1	7	2	6	1
333	1	48	8	2	10	2	11	3	9	3	10	2
334	1	48	11	3	10	2	8	2	10	2	9	2
335	2	46	8	2	11	3	9	2	8	3	10	2
336	2	49	9	2	10	2	12	3	10	3	8	2
337	1	50	9	2	10	2	9	2	12	3	10	2
338	3	53	11	3	9	2	12	3	9	2	12	3
339	2	52	9	2	11	3	10	2	11	2	11	3
340	1	60	9	2	14	3	14	3	12	3	11	3
341	1	49	8	2	10	2	11	3	11	3	9	2
342	2	62	10	2	13	3	15	3	10	2	14	3
343	3	65	10	2	13	3	14	3	15	3	13	3
344	1	61	10	2	13	3	14	3	11	2	13	3
345	3	38	7	1	6	1	8	2	8	3	9	2
346	1	60	11	3	13	3	12	3	12	2	12	3
347	1	57	11	3	12	3	10	2	12	3	12	3
348	1	55	10	2	12	3	12	3	11	2	10	2
349	2	64	11	3	14	3	14	3	12	3	13	3
350	3	64	11	3	13	3	15	3	12	3	13	3
351	1	49	11	3	8	2	12	3	9	1	9	2
352	3	41	8	2	8	2	8	2	9	2	8	2
353	2	40	10	2	8	2	9	2	8	3	5	1
354	1	58	14	3	9	2	12	3	11	1	12	3
355	1	61	14	3	12	3	9	2	13	3	13	3
356	3	34	5	1	7	1	9	2	6	3	7	1
357	3	33	6	1	5	1	6	1	8	3	8	2
358	1	62	11	3	12	3	12	3	15	3	12	3
359	1	60	12	3	11	3	12	3	12	3	13	3
360	1	60	11	3	12	3	12	3	12	3	13	3

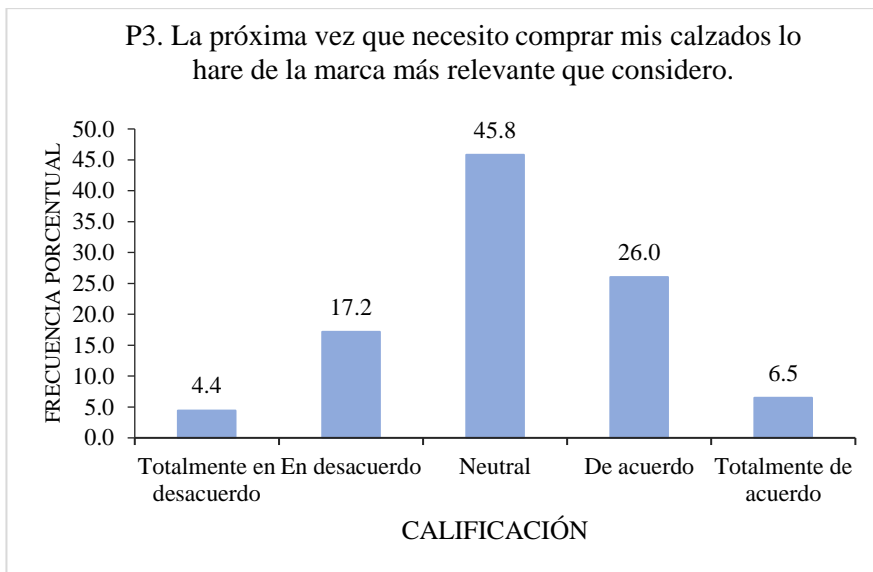
ID	GRUPO DE REFERENCIA	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		DECISIÓN DE COMPRA		POSTCOMPRA	
361	1	58	11	3	12	3	13	3	11	3	11	3
362	1	60	10	2	12	3	14	3	11	2	13	3
363	3	52	11	3	11	3	10	2	11	3	9	2
364	1	61	10	2	11	3	13	3	14	3	13	3
365	3	55	11	3	11	3	11	3	11	3	11	3
366	2	57	9	2	9	2	15	3	10	2	14	3
367	3	57	10	2	11	3	13	3	11	3	12	3
368	1	58	9	2	13	3	12	3	11	2	13	3
369	1	58	9	2	11	3	14	3	11	3	13	3
370	2	58	9	2	13	3	10	2	14	3	12	3
371	2	50	10	2	10	2	10	2	11	3	9	2
372	2	41	8	2	7	1	10	2	7	3	9	2
373	3	41	8	2	10	2	8	2	7	3	8	2
374	2	46	8	2	10	2	9	2	10	3	9	2
375	1	54	8	2	12	3	9	2	13	3	12	3
376	3	61	13	3	13	3	12	3	13	3	10	2
377	1	65	13	3	13	3	15	3	14	3	10	2
378	2	56	9	2	13	3	11	3	11	2	12	3
379	3	60	9	2	13	3	12	3	15	3	11	3
380	1	58	10	2	13	3	11	3	11	3	13	3
381	1	56	9	2	13	3	8	2	15	3	11	3
382	1	37	6	1	8	2	7	1	8	3	8	2
383	3	38	8	2	6	1	7	1	9	3	8	2
384	1	39	7	1	7	1	8	2	9	3	8	2

Anexo 3. Gráficos descriptivos

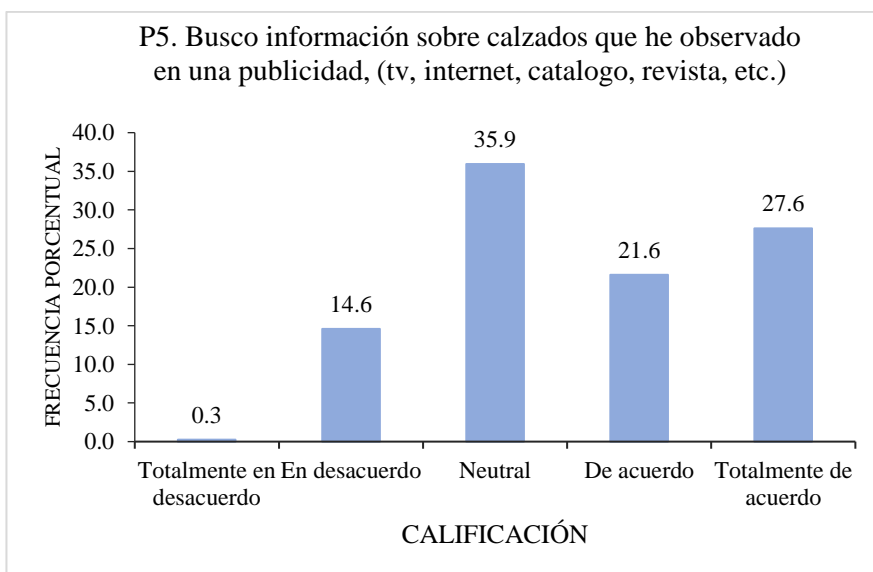
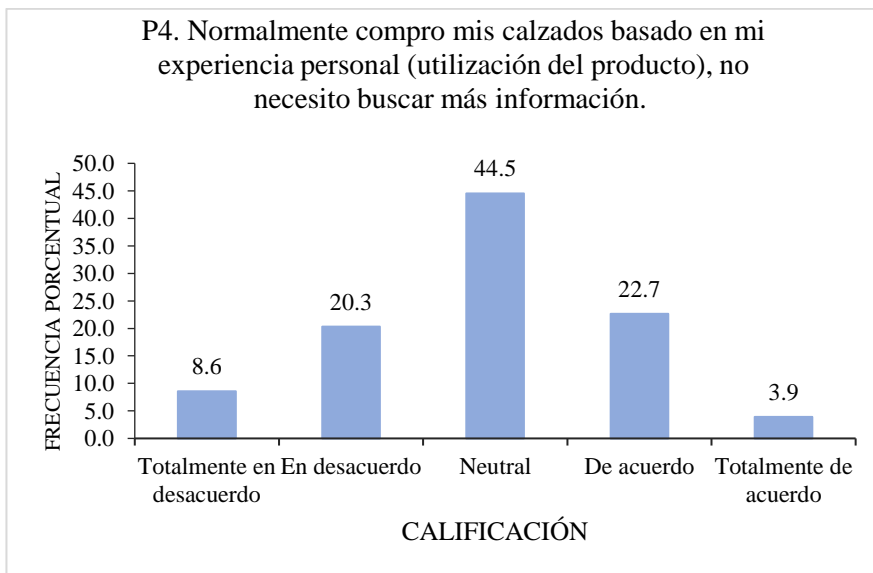
VARIABLE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

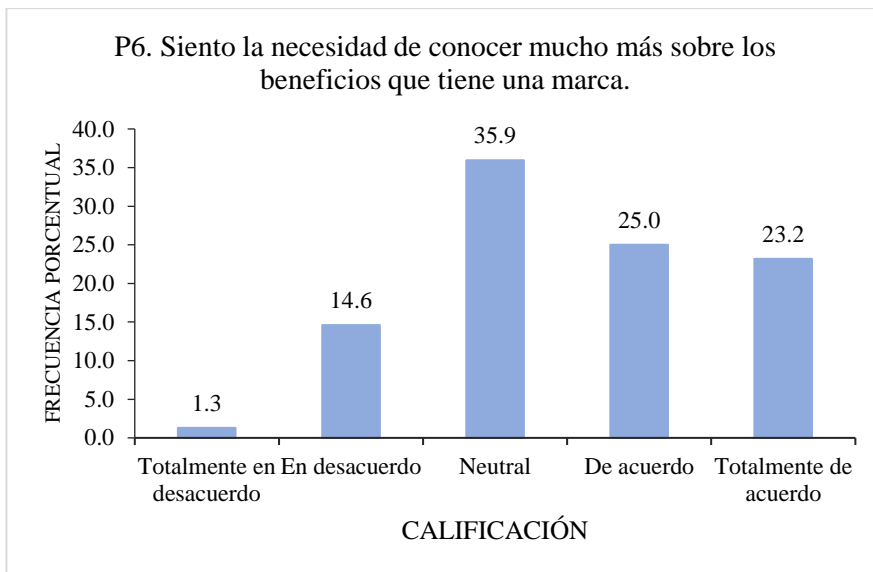
Dimensión reconocimiento de la necesidad



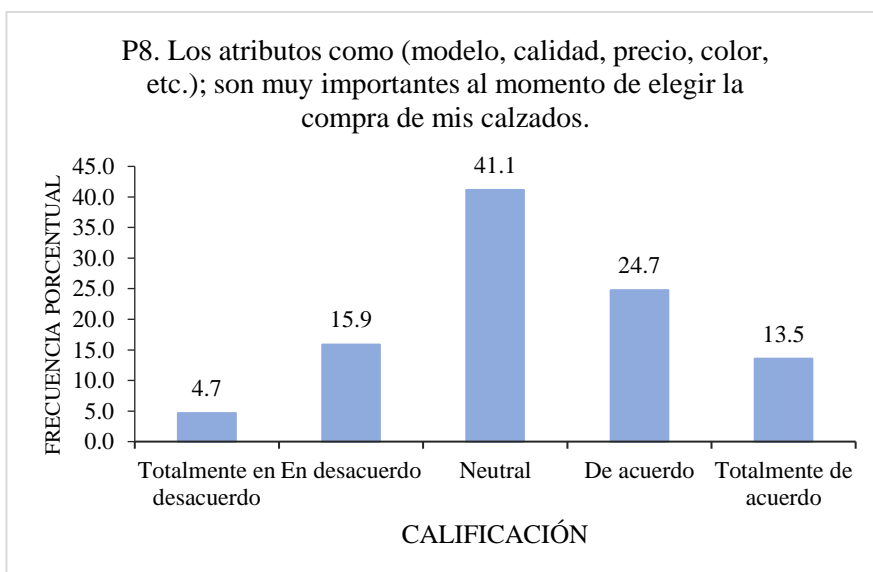
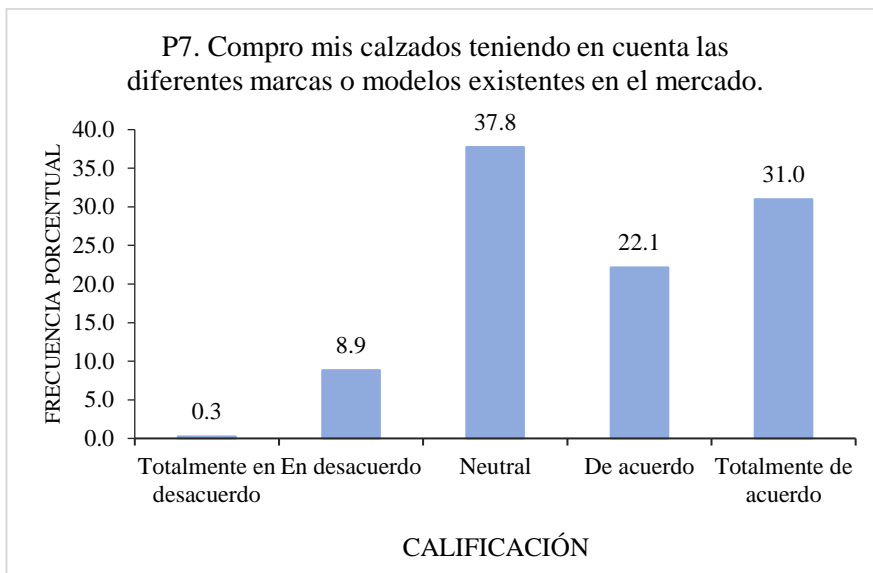


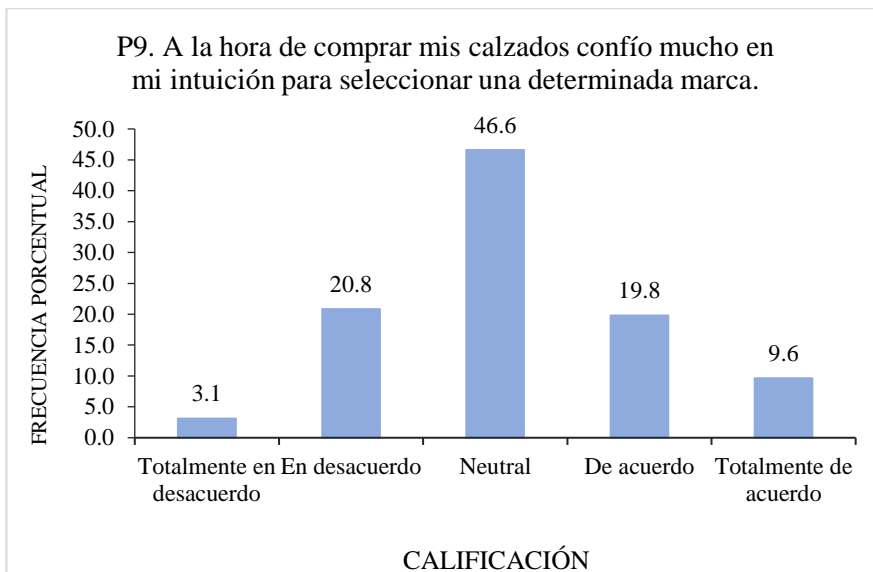
Dimensión búsqueda de información



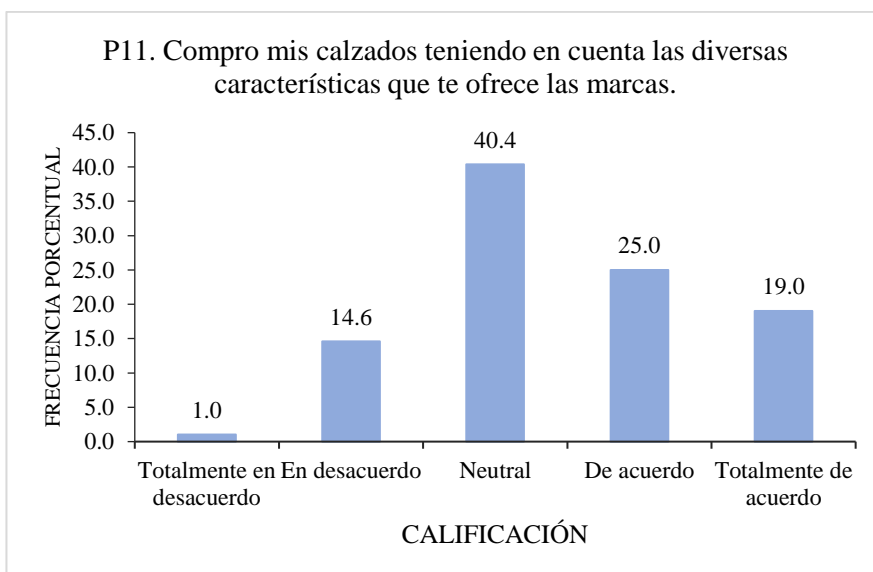
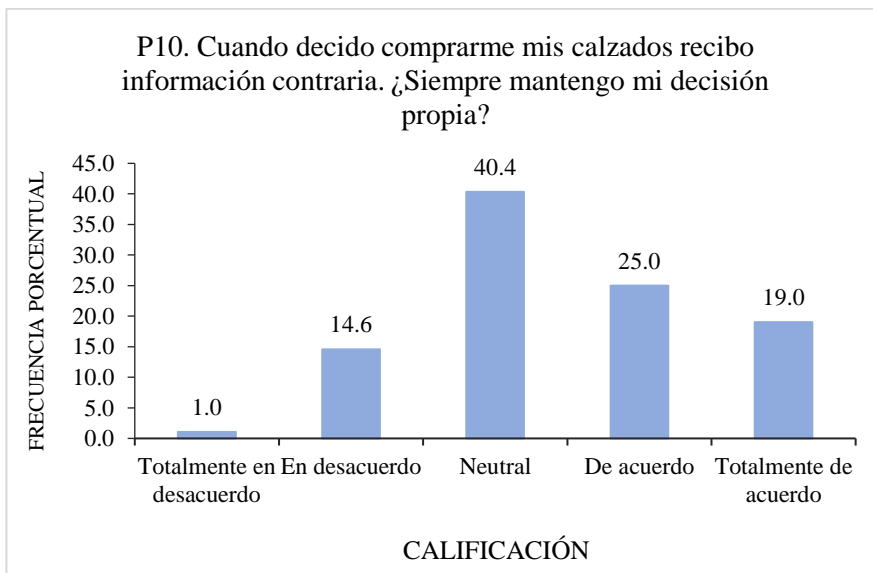


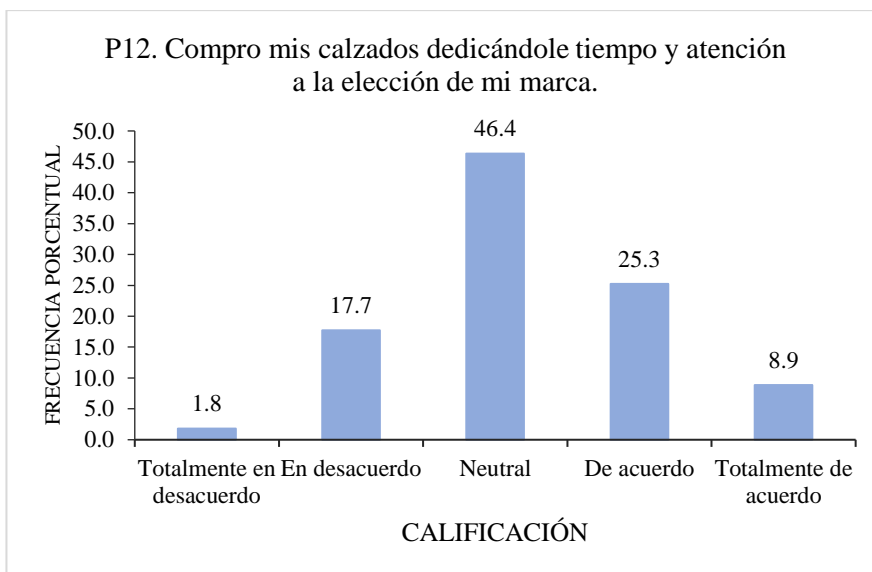
Dimensión reconocimiento evaluación de alternativas



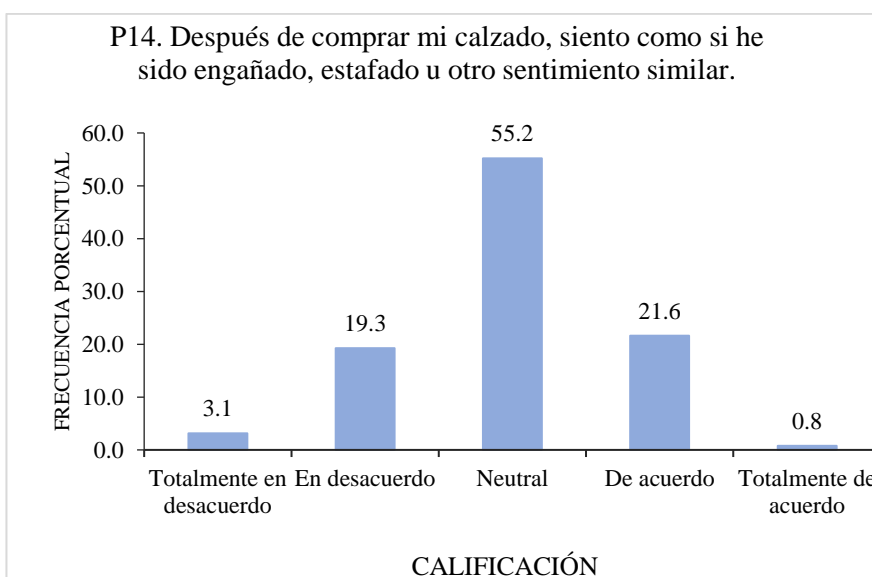
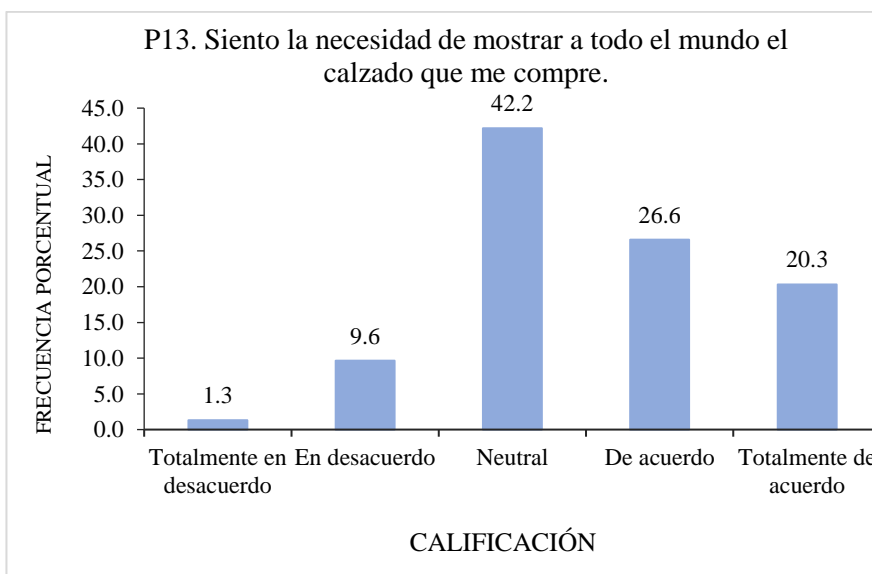


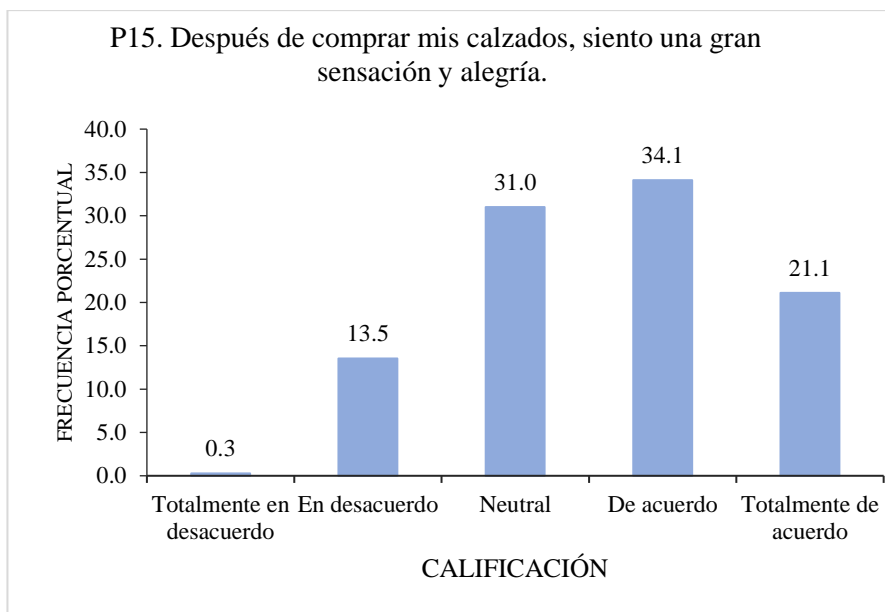
Dimensión decisión de compra





Dimensión comportamiento post-compra





Anexo 4. Matriz de consistencia

Título: Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzados de la ciudad de Tingo María.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María?	Determinar la relación entre el grupo de referencia y el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María.	Existe diferencia significativa entre los grupos de referencia en relación a los puntajes obtenidos en el proceso de decisión de compra de calzados, en la ciudad de Tingo María.				<p>Tipo de estudio La investigación será aplicada de naturaleza relacional.</p> <p>Diseño El diseño de investigación es transversal no experimental.</p> <p>Población y muestra. La población de estudio está conformado por los consumidores de calzados (n=384) de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Técnicas de recolección de datos. Se aplicara el cuestionario de encuesta. Para la variable grupos de referencia, esta se evaluó con un solo ítem puntual de tipo nominal. El cuestionario para la variable PDC estuvo conformado por 15 preguntas de escala ordinal con evaluación tipo Likert.</p> <p>Técnicas para el procesamiento de información. Análisis estadístico inferenciales esencialmente para la relación de variables. Para el análisis de normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov (K-S), Kruskal Wallis y chi cuadrado, para la contrastación de hipótesis alfa de crombach.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos				
a. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?	a. Determinar la relación entre el grupo de referencia y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.	a. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.	Variable Independiente: Grupos de Referencia.	Grupos de Referencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos de aspiración ▪ Grupos de membresía ▪ Grupos disociativos 	
b. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la búsqueda de información del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?	b. Determinar la relación entre el grupo de referencia y la búsqueda de información del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.	b. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la búsqueda de información del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.				
c. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?	c. Determinar la relación entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.	c. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas del comportamiento del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad ▪ Marca ▪ Experiencia personal ▪ Publicidad ▪ Modelo ▪ Sensación ▪ Tiempo de atención ▪ Intuición ▪ Precio ▪ Decisión propia ▪ Satisfacción 	
d. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la decisión de compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?	d. Determinar la relación entre el grupo de referencia y la decisión de compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.	d. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la decisión de compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.	Variable Dependiente: Proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad. • Búsqueda de información. • Evaluación de alternativas. • Decisión de compra. • Evaluación Post-compra. 		
e. ¿Existe relación significativa entre el grupo de referencia y el comportamiento post-compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María?	e. Determinar la relación entre el grupo de referencia y el comportamiento post-compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.	e. Existe relación significativa entre el grupo de referencia y la evaluación post-compra del consumidor de calzados, en la ciudad de Tingo María.				