

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



**EL PRECIO PSICOLÓGICO Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN
BOUTIQUES, TINGO MARÍA 2015**

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

YANET DÍAZ HEREDIA

TINGO MARÍA, PERÚ

2016

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



**EL PRECIO PSICOLÓGICO Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN
BOUTIQUES, TINGO MARÍA 2015**

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

YANET DÍAZ HEREDIA

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 : El precio psicológico y la decisión de compra de prendas de vestir en boutiques, Tingo María 2015.

Autor : Yanet Díaz Heredia
DNI: 47146942
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de aprobación y sustentación: 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 mayo 2016

Financiamiento:

FEDU : -.-
Propio : S/. 4,600.00
Otros : -.-

.....
Yanet Díaz Heredia

.....
Lic. Edward J. Coz Rodríguez

DEDICATORIA

A mis padres, Abelardo Díaz y Doema Heredia, quienes a lo largo de mi vida y formación profesional han velado por mi bienestar, ofreciéndome su apoyo de manera incondicional en todo momento.

A mis hermanos, Lila, Kely y Jarlin Aldair; por su compañía, por ser mi motivación para seguir adelante y mostrarles que puedo ser una hermana ejemplar.

A mis tíos, por su cariño, consejos, comprensión y apoyo; así como también por haber compartido tantos momentos de felicidad junto a mí, por ello y mucho más gracias.

AGRADECIMIENTO

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 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 mis jurados, por sus relevantes aportes, críticas y sugerencias durante el proceso de 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.

A los propietarios de las boutiques de la ciudad de Tingo María por otorgar el permiso respectivo para realizar las encuestas en las afueras de sus locales de venta.

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. TEORÍA DEL PRECIO PSICOLÓGICO COMO ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS SEGÚN KOTLER Y ARMSTRONG.....	7
	2.1.2. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y FIJACIÓN DE PRECIOS.....	10
	2.1.3. TEORÍA DE LA DETERMINACIÓN DE POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN WARREN Y DONALD.....	12
	2.1.4. TEORÍA DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE KOTLER Y ARMSTRONG	15
	2.1.5. RELACIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA Y PRECIOS PSICOLÓGICOS	20
	2.1.6. TIPOS DE MOTIVOS DE COMPRA.....	24
2.2.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	31
	CAPÍTULO III.....	35
	METODOLOGÍA	35
3.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.	MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
	3.3.1. POBLACIÓN.....	36
	3.3.2. MUESTRA	38
3.4.	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
	3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
	3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	40
3.6.	PROCEDIMIENTOS	41
	3.6.1. ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	41

3.6.2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	42
CAPÍTULO IV	45
RESULTADOS	45
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	45
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE PRECIO PSICOLÓGICO	47
4.3. DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES DEL PRECIO PSICOLÓGICO.....	49
4.4. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	55
4.5. DESCRIPCIÓN ENTRE VARIABLES E ÍTEMS DE DESCRIPCIÓN	57
4.5.1. COMPARACIÓN ENTRE VARIABLES.....	57
4.5.2. ÍTEMS DESCRIPTIVOS	59
4.6. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS	62
4.6.1. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL	63
4.6.2. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	64
4.7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	64
4.7.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	66
4.7.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	68
CAPÍTULO V.....	76
DISCUSIÓN	76
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXO	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ajuste de precios.....	7
Tabla 2. Esquema del diseño de investigación.	36
Tabla 3. Distribución de asistencia diaria en promedio de clientes a boutiques.....	37
Tabla 4. Distribución de la población (N) aproximada por boutiques.....	38
Tabla 5. Distribución de la muestra por boutiques.	39
Tabla 6. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	41
Tabla 7. Distribución de la muestra (n).	45
Tabla 8. Rango de edades.	46
Tabla 9. Grado de instrucción de los encuestados.	46
Tabla 10. Estado civil de los encuestados.....	47
Tabla 11. Estadística descriptiva del precio psicológico y sus dimensiones.	47
Tabla 12. Frecuencia absoluta y relativa de la decisión de compra.....	55
Tabla 13. Puntaje de calificación del proceso AIDA en la decisión de compra.....	56
Tabla 14. Estadística descriptiva de la decisión de compra.....	56
Tabla 15. Estadística descriptiva de la variable precio psicológico y decisión de compra.....	57
Tabla 16. Prueba de normalidad (K-S) en variables.....	63
Tabla 17. Prueba de normalidad (K-S) en dimensiones del precio psicológico.	64
Tabla 18. Correlación entre el precio psicológico y decisión de compra.....	66
Tabla 19. Correlación entre la dimensión aceptación y decisión de compra.....	68
Tabla 20. Correlación entre la dimensión asociación y decisión de compra.	70
Tabla 21. Correlación entre la dimensión discordancia y decisión de compra.....	72
Tabla 22. Correlación entre la dimensión recordación y decisión de compra.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de la decisión de compra.....	16
Figura 2. Gráfico de puntajes promedios de las dimensiones del precio psicológico. ..	48
Figura 3. Gráfico de percepción positiva del precio psicológico.....	49
Figura 4. Gráfico de sensación de confianza del precio psicológico.....	50
Figura 5. Gráfico de asociación en función al orden del precio psicológico.....	51
Figura 6. Gráfico en relación a la confusión que genera el precio psicológico.....	52
Figura 7. Gráfico en relación a la discordancia de la calidad del producto con el precio psicológico.....	53
Figura 8. Gráfico en relación a la terminación del precio psicológico con terminación en (9) sobre los de (5-0).....	54
Figura 9. Gráfico de frecuencia porcentual en el proceso de decisión de compra.....	55
Figura 10. Gráficos de Puntajes promedios basados en las calificaciones de la variable Precio psicológico y decisión de compra.....	58
Figura 11. Gráfico de realización de comparación de precios en boutiques.	59
Figura 12. Gráfico del precio como elemento principal en la decisión de compra.	60
Figura 13. Gráfico sobre la adquisición promedio anual de prendas de vestir en boutiques.....	61
Figura 14. Gráfico de adquisición de mayor frecuencia por tipo de prenda.....	62
Figura 15. Gráfico de dispersión entre el precio psicológico y la decisión de compra.	67
Figura 16. Gráfico de dispersión entre la dimensión aceptación y la decisión de compra.....	69
Figura 17. Gráfico de dispersión entre la dimensión asociación y la decisión de compra.....	71
Figura 18. Gráfico de dispersión entre la dimensión discordancia y la decisión de compra.....	73
Figura 19. Gráfico de dispersión entre la dimensión recordación y la decisión de compra.	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	85
Anexo 2. Datos del análisis inferencial.....	88
Anexo 3. Normalidad de los datos y medidas de tendencia central y dispersión	93
Anexo 4. Matriz de consistencia.....	98

I. RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si existe relación significativa entre los precios psicológicos y la decisión de compra de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Tingo María. Para ello se utilizó un cuestionario de 10 ítems (6 ítems para la prueba de correlación y 4 ítems descriptivos); el cuestionario fue de tipo líkert con cinco opciones de respuesta (ítem 1 hasta ítem 8); también se utilizó una ficha de observación para evaluar el proceso de decisión de compra. La muestra del estudio estuvo conformado por 201 clientes, distribuidas proporcionalmente entre 5 boutiques en función a la población. El tipo de estudio es aplicado y de nivel relacional, el método corresponde al descriptivo correlacional, con un diseño de corte 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, con la prueba de kolmogorov smirnov (K-S), y para la prueba de hipótesis mediante el estadístico del coeficiente de correlación Rho de Spearman. (r_s).

En los resultados de las pruebas de hipótesis las correlaciones resultaron significativas (P-Valor < 0.05). El resultado de la hipótesis general indicó una correlación directa significativa con grado de correlación baja ($r_s = 0.277$; P-Valor < 0.001), entre las variables precios psicológicos y decisión de compra.

Palabras clave: Precios psicológicos, decisión de compra, método AIDA, comportamiento del consumidor, percepción psicológica.

II. ABSTRACT

The objective of this study work was to determine if there is significant relationship between psychological prices and purchase decision of items of clothing in boutiques in the city of Tingo María. For this purpose, it was used a questionnaire of 10 items (6 items for correlation test and 4 descriptive items); with five answer choices likert-type questions (item1 to item 8); also, it was used a form to evaluate the process of purchase decision. The study sample consisted of 201 customer, distributed proportionately from 5 boutiques according to the population. The type of study is applied and relational level, the method corresponds to the correlational descriptive, with a cross-sectional design. For data analysis, it was used descriptive and inferential statistics to evaluate the descriptive measures of central tendency and dispersion; inferential test for normality of the data, with kolmogorov Smirnov test (K-S), and for the hypothesis testing by using statistical correlation coefficient Spearman Rho. (r_s).

The results of hypothesis testing correlations were significant (P-value < 0.05). The result of the general hypothesis indicated a significant degree of direct correlation with low correlation ($r = 0.277$; P-value < 0.001) between the variables psychological prices and purchase decision.

Keywords: Psychological prices, purchase decision, AIDA method, consumer behavior, psychological perception.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el elevado nivel competitivo de las empresas como resultado de la globalización, han colocado a la fijación del precio entre las principales preocupaciones de los empresarios a la hora de fijarlos, situación totalmente distinta a décadas anteriores, donde básicamente se competía sobre la base de otros elementos diferentes al precio, tales como la calidad, marca, prestigio y campañas publicitarias, etc.

La competencia por el precio está siendo realmente dura en los últimos años porque la mayor cultura comercial de los consumidores hace que tengan una especial atención y mejores conocimientos de lo que van a comprar, lo que hace a las empresas vendedoras a esforzarse en todo lo que sea posible para ajustar al máximo los precios de sus productos que ofrecerán al mercado. Los minoristas fuerzan a su vez a los proveedores y fabricantes para que reduzcan también sus precios, lo que nos lleva a un mercado de fuertes descuentos, frecuentes promociones y guerras de precios.

La estimación correcta del mismo es un elemento significativo, de cuyo nivel dependerá el posicionamiento, la imagen del producto y/o servicio, es por ello que en la mayoría de los negocios las decisiones de fijación de precios es el tema más difícil e importante al lanzar o mantener un producto en el mercado, debido a que es éste el que muchas veces estimula la acción de compra. De allí radica la importancia de abordar una ramificación de la fijación de precios y es el precio psicológico.

Los precios psicológicos se establecen con la intención de influir en la percepción del consumidor, para hacerlos más atractivos. Se pretende que el consumidor procese y retenga las cifras iniciales y no las finales. (Álvarez y Jareño, 2001)¹.

Además son precios que se aproximan a una cifra redondeada pero sustrayéndole una pequeña cantidad, para que en apariencia pertenezcan a la categoría numérica menor. (Álvarez, Cuadrado y Sánchez, 2003)².

Las empresas aplican diferentes estrategias de fijación de precios con la finalidad de que los consumidores puedan tener a disposición varias opciones en el momento de realizar una compra, ello se debe a que la toma de decisiones es un proceso que el consumidor lleva a cabo al elegir la compra de un determinado producto, este puede ser influenciado por distintas variables, en este caso se estudiará la variable de precios psicológicos como factor determinante en la 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 & Armstrong, 2008).

Delimitación del problema

A partir del planeamiento descrito anteriormente, es evidente que el precio es el único elemento que, objetivamente, proporciona ingresos a la empresa. Es por ello que es necesario conocer las estrategias de fijación de precios más eficientes para que puedan ser aplicadas en los negocios y de esta manera obtener resultados favorables en beneficio de la empresa, en este caso las boutiques en estudio en la ciudad de Tingo María así como también del talento humano que forman parte de las mismas, caso contrario se tendrá

¹ Citado en Fonseca, C., 2012, p.49.

² Citado en Fonseca, C., 2012, p.49.

como resultado pocas utilidades, incapacidad para introducirse en nuevos mercados, animar a la competencia a avanzar así como también el rechazo de los propios consumidores y por consiguiente el fracaso de una empresa.

Formulación de la interrogante

Como problema general en la investigación se planteó la siguiente interrogante:

¿Existe relación significativa entre el precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María?

Como problemas específicos se plantearon las siguientes interrogantes:

1. ¿Existe relación significativa entre la dimensión aceptación del precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María?
2. ¿Existe relación significativa entre la dimensión asociación del precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María?
3. ¿Existe relación significativa entre la dimensión discordancia del precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María?
4. ¿Existe relación significativa entre la dimensión recordación del precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María?

Justificación e importancia

La investigación se justifica, porque da a conocer por medio de fuentes primarias el grado de relación que existe entre los precios psicológicos y la decisión de compra de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Tingo María. Para ello se ha tenido en cuenta las diversas teorías respecto a ambas variables y donde los autores mencionan la importancia de la correcta fijación de precios con la finalidad de hacerlos más atractivos y que estos motiven a la acción de compra.

Objetivos de la investigación

El objetivo general fue:

Determinar la relación entre el precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María.

Objetivos específicos tenemos:

1. Determinar la relación entre la dimensión aceptación del precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María.
2. Determinar la relación entre la dimensión asociación del precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María.
3. Determinar la relación entre la dimensión discordancia del precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María.
4. Determinar la relación entre la dimensión recordación del precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir en, boutiques de la ciudad de Tingo María.

Hipótesis General

Se planteó como Hipótesis general lo siguiente:

Existe relación significativa entre el precio psicológico y la decisión de compra de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Tingo María. Teniendo como variables:

Precios psicológicos (V. I). Compuesta por los indicadores:

- Percepción, confianza, asociación del mismo orden (Izquierda a derecha), Confusión que ocasiona con la calidad y recordación del precio con terminación en cifra 9 sobre los de 5 y 0.

Decisión de compra (V. D). Compuesta por los indicadores:

- Atención, interés, deseo y acción.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEÓRICA

2.1.1. TEORÍA DEL PRECIO PSICOLÓGICO COMO ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS SEGÚN KOTLER Y ARMSTRONG

Los autores mencionan que las compañías suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diferencias entre los clientes y las situaciones cambiantes. Así también da a conocer sobre las siete estrategias de ajuste de precios: fijación de precios de descuento y bonificación, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológica, fijación de precios promocional, fijación de precios geográfica, fijación de precios dinámica y fijación de precios internacional.

Tabla 1. Ajuste de precios.

Estrategia	Descripción
Fijación de precios de descuento y bonificaciones	Reducir los precios para recompensar las respuestas de los clientes como el pronto pago o la promoción del producto
Fijación de precios segmentada	Ajustar los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos, lugares
Fijación de precios psicológica	Ajustar los precios para lograr un efecto psicológico
Fijación de precios promocionales	Reducir los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo
Fijación de precios geográfica	Ajustar los precios tomando en cuenta la ubicación geográfica de los clientes
Fijación de precios dinámica	Ajustar los precios de manera continua para satisfacer las características y necesidades de los clientes y las situaciones específicas
Fijación de precios internacionales	Ajustar los precios para mercados internacionales

Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G., (2012, p.319). Marketing (14 ed.).

Kotler, P., & Armstrong, G. El precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores utilizan el precio para juzgar la calidad. Quizá un frasco de perfume de 100 dólares contenga una fragancia que vale sólo tres dólares, pero algunas personas estarían dispuestas a pagar los 100 dólares, porque este precio indica algo especial.

En la fijación de precios psicológica los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no sólo el aspecto económico. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad. Cuando tienen la posibilidad de juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al aplicar su experiencia anterior, utilizan menos el precio para juzgar la calidad. Sin embargo, cuando no pueden juzgar la calidad porque carecen de la información o de las habilidades, el precio se convierte en una señal importante de calidad [...].

Otro aspecto de la fijación psicológica de precios son los precios de referencia, es decir, precios que los compradores llevan en su mente y a los que recurren cuando buscan cierto producto. El precio de referencia se podría formar a partir de la observación de los precios actuales, del recuerdo de precios anteriores, o de la evaluación de la situación de compra. Los vendedores influyen en estos precios de referencia de los consumidores al fijar precios.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2012). En la mayoría de las compras, los consumidores no poseen todas las habilidades o la información que necesitan para saber si están pagando un buen precio. Carecen del tiempo, la capacidad o la inclinación para investigar distintas marcas o tiendas, comparar precios y realizar las mejores transacciones. En lugar de ello, acostumbran basarse en ciertas señales que indican si un precio es alto o bajo. Es interesante destacar el hecho de que son los mismos vendedores

quienes proporcionan estas señales de precios, en forma de etiquetas de descuento, garantías por el precio total, productos gancho y otros indicios útiles.

Incluso pequeñas diferencias en el precio pueden indicar diferencias en los productos. Por ejemplo, en un estudio reciente, se preguntó a las personas qué tan probable era que eligieran entre diferentes proveedores de cirugía ocular LASIK tan sólo basándose en los precios: 299 o 300 dólares. La diferencia real entre ambos precios era de sólo un dólar, pero el estudio descubrió que la diferencia psicológica era mucho mayor. Los índices de preferencia por los proveedores de 300 dólares fueron mucho más altos. Los sujetos percibieron que el precio de 299 dólares era mucho menor, pero también manifestaron su preocupación por la calidad y los riesgos. Algunos psicólogos argumentan que cada dígito tiene cualidades simbólicas y visuales que deben tomarse en cuenta al fijar los precios. De este modo, el 8 es redondo y simétrico, y crea un efecto calmante, mientras que el 7 es angular y produce un efecto discordante.

De la misma forma Kotler y Armstrong (2013)³ hace mención sobre la fijación psicológica de precios, indicando que el precio dice algo del producto. Por ejemplo, muchos consumidores utilizan el precio para juzgar la calidad.

Sobre la fijación de precios psicológica, Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), menciona que, al usar la fijación de precios psicológica, quienes venden toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios, no sólo aspectos económicos. Por ejemplo, los consumidores normalmente perciben a los productos de precio más alto como de mejor calidad. Si pueden juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al basarse en experiencias anteriores con él, utilizarán menos el precio para juzgar la calidad. En

³ Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.).

cambio, cuando no pueden juzgar la calidad porque carecen de la información o de los conocimientos necesarios, el precio se convierte en un indicador importante de la calidad.

2.1.2. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y FIJACIÓN DE PRECIOS

Kotler, P., & Keller, K., Las decisiones de compra se basan en la manera en que los consumidores perciben los precios y en cuál consideran que es el precio real no el declarado por el comercializador del producto o servicio. Es posible que algunos clientes manejen un umbral de precios de manera que los precios debajo del mismo indican ausencia de calidad o calidad inaceptable y los que están por encima son prohibitivos y generan la percepción de que el producto no vale lo que cuesta.

Kotler, P., & Keller, K., (2013). Comprender cómo construyen sus percepciones de precio los consumidores es una importante prioridad en materia de marketing. En este sentido se consideran tres factores clave: precios de referencia, inferencias de precio-calidad y terminaciones de precios.

A) Precios de referencia

Kotler, P., & Keller, K., (2013). Aunque es posible que los consumidores tengan un conocimiento apropiado de los rangos de precios, sorprendentemente pocos pueden recordar precios específicos con precisión.¹³ Sin embargo, cuando analizan los productos suelen emplear precios de referencia, esto es, comparan el precio de algo que les interesa con un precio de referencia interno que recuerdan, o con un marco de referencia externo.

B) Inferencias de precio-calidad

Kotler, P., & Keller, K., (2012). Muchos consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad. La fijación de precios por imagen es especialmente eficaz cuando se trata de productos que aluden al ego, como perfumes, automóviles caros y ropa de diseñador. [...] Cuando hay datos disponibles respecto de la calidad real del producto, el precio se convierte en un indicador menos significativo. Cuando esta información no está disponible, el precio actúa como señal de la calidad.

C) Terminación de precios

Kotler, P., & Keller, K., (2013). Muchos vendedores creen que los precios deben estar ligeramente por debajo de un número entero. Cuando ven que un artículo tiene un precio de 299 dólares, los clientes consideran que está en el rango de 200 dólares en lugar de estarlo en el de 300 dólares; en otras palabras, tienden a procesar los precios de “izquierda a derecha” en vez de redondearlos.

Otra explicación para la popularidad de los precios que terminan en 9 es que sugieren un descuento o una ganga; por lo tanto, si una empresa desea una imagen de alto precio, probablemente debería evitar la táctica de terminar sus precios de este modo. Un estudio mostró que de hecho la demanda se incrementaba un tercio cuando el precio de un vestido aumentaba de 34 a 39 dólares, pero no cambiaba si aumentaba de 34 a 44 dólares.

Las señales relacionadas con los precios, como los letreros de oferta y los precios con terminación 9 ejercen mayor influencia cuando los consumidores tienen un conocimiento de precios deficiente, cuando compran el artículo con poca frecuencia o son nuevos en la categoría, y cuando los diseños de productos varían con el tiempo, o los precios cambian según la estación, la calidad o la talla, y de una tienda a otra.

Los precios que terminan en 0 y 5 también son muy utilizados, y se cree que son más fáciles de procesar y recordar por los consumidores.

2.1.3. TEORÍA DE LA DETERMINACIÓN DE POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN WARREN Y DONALD

A) Precios fijos o variables

En la mayoría de los almacenes se sigue la política de un precio. Dentro de la política de un precio, los artículos se venden en cualquier momento dado a todos los clientes a un precio, el cual está marcado en ellos. Todos los clientes son tratados similarmente. Ellos no pueden escoger el precio que pagarán, pero pueden decidir si quieren el artículo a ese precio o no. La política de un precio tiene varias ventajas. Crea confianza del cliente en el almacén, ahorra tiempo y puede usarse en almacenes de autoservicio.

En la política de precios variables, el precio pagado por un cliente en un momento dado por cierto artículo está determinado por un proceso de negociación entre el cliente y el vendedor.

Esto significa que los clientes pueden pagar precios menores o mayores por la misma mercancía, dependiendo de qué tan hábiles sean para negociar. Los precios variables se usan en algunos almacenes pequeños, de una sola línea y en situaciones de ventas en que esté involucrada una holgura para negociar, como con los automóviles.

La política de precio variable le da la oportunidad al vendedor de ser flexible al negociar con los clientes. Al bajar el precio, el vendedor puede atraer nuevos clientes o incrementar el número de ventas.

B) Fijación de precios competitivos

El minorista debe usar juicio y experiencia cuando usa precios competitivos como punto de referencia para sus decisiones de fijación de precios. La decisión de política básica es si fijar precios por debajo, al mismo nivel, o por encima de los precios de los competidores.

C) Fijación de precios por debajo de los niveles de la competencia

Para fijar precios por debajo de la competencia, los minoristas no deben solamente asegurarse de conseguir mercancía a un menor costo, sino también de mantener los gastos de operación tan bajos como sea posible. Los minoristas de menor precio usualmente almacenan y venden mercancía “prevendida” o “autovendida” y, como consecuencia, reducen la publicidad y los gastos del personal de ventas. Típicamente estos minoristas venden marcas de nombre a menor precio para crear tráfico y promover una imagen de bajo precio.

La fijación de precios por debajo de la competencia tiene sus riesgos. Esta estrategia dinámica de fijación de precios, a menudo, lleva a guerras de precios que perjudican la rentabilidad de todos los minoristas que compiten dentro de un área comercial.

D) Fijación de precios a niveles de la competencia

Muchos almacenes tienen líneas definitivas de precios que son usadas en la fijación de precios de la mercancía. La alineación de precios significa la fijación de un número limitado de precios a los cuales la mercancía se ofrecerá para la venta.

Una de las ventajas más aparente de la alineación de precios es que evita confundir a los clientes con un amplio número de precios; por consiguiente, hacen que

las ventas sean más fáciles. Como los almacenes con líneas de precios definidas venden artículos a los precios que han encontrado ser los más populares con sus clientes, las existencias se mueven rápidamente.

Por otro lado, la alineación de precios puede dificultar al almacén ajustar éstos para igualar los de la competencia. Durante periodos de inflación y deflación, los minoristas pueden enfrentar las alternativas de cambiar o bien los precios de las líneas que mantienen o la calidad de la mercancía dentro de cada línea.

E) Fijación de precios de centavo impar

Algunos minoristas creen que los precios tienen efecto psicológico en los clientes y que los precios de centavo impar motivarán a la gente a comprar. Este precio está basado en la creencia de que los clientes piensan, por ejemplo, que US\$ 2.95 es mucho menor que US\$ 3.00 por que le ponen más atención a la cifra entera que a los centavos.

Estos minoristas también creen que los precios impares, tales como 49 centavos ó 97 centavos traen un mayor volumen de ventas que los precios de 50 centavos o de US\$ 1.00. Los almacenes orientados a las rebajas gustan de los precios de centavos impares, pero los almacenes de prestigio y los almacenes que venden mercancía de mayor precio raramente la usan excepto durante los eventos de ventas especiales.

F) Fijación de precio líder

Para atraer consumidores a sus almacenes, algunos minoristas a menudo fijan precios en ciertos artículos (llamados líderes) justo por encima de sus precios de costo de entrega. Generalmente, el precio cubre parte, pero no todos los gastos de manipuleo de artículo. Líder de pérdida es un artículo que realmente se vende por menos de su costo para el almacén, incluyendo el costo de entrega.

Los minoristas usan líderes sobre la teoría de que una vez que los clientes estén en el almacén, comprarán otros artículos. Algunos creen que los líderes crean la impresión de que todos los precios del almacén son bajos. Los almacenes de alimentos, a menudo, seleccionan artículos de diferentes departamentos y los utilizan como líderes: café, jugos de frutas envasados y detergentes. Las droguerías exhiben películas fotográficas, medicinas, artículos de tocador y dulces sobre los mostradores.

Algunas veces los líderes de pérdida se usan en un almacén que solamente mantiene una existencia muy limitada de los artículos anunciados a bajo precio; esta práctica ha sido criticada como una táctica de cebo y cambio por los clientes y los fabricantes. Los clientes objetan cuando se acaba la pequeña oferta y el almacén trata de vender mercancías sustitutas a un mayor precio.

2.1.4. TEORÍA DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE KOTLER Y ARMSTRONG

Kotler, P., & Armstrong, G., (2012)⁴. Mencionan que, después de definir la respuesta deseada del público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. Lo ideal sería que el mensaje captara la atención, mantuviera el interés, provocara el deseo y originara una acción (un esquema conocido como el modelo AIDA). En la práctica, pocos mensajes llevan a consumidores de la conciencia hasta la compra; aunque el modelo (AIDA, por sus siglas en inglés) sugiere las calidades deseables de un buen mensaje. Al reunir el mensaje, el comunicador de marketing debe decidir qué va a decir (contenido del mensaje) y cómo va a decirlo (estructura y formato).

⁴ Marketing (14 ed.).

2.1.4.1 PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Kotler, P., & Armstrong, G., (2013)⁵. Señala que el proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra (Figura 2). Claramente, el proceso de compra se inicia mucha 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.

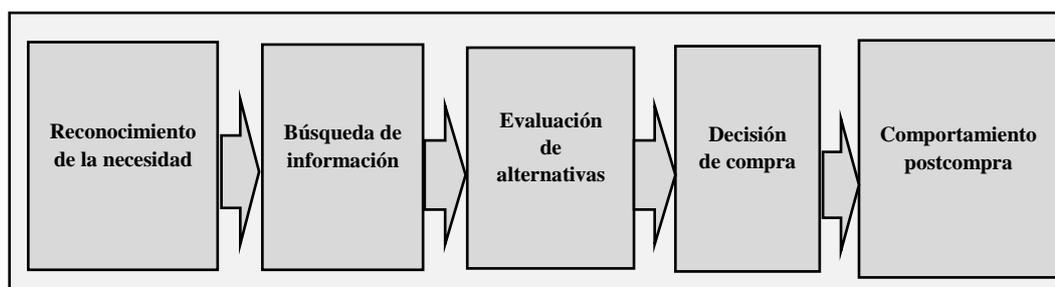


Figura 1. Proceso de la decisión de compra.

A) Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se 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. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial.

⁵ Fundamentos de Marketing (11 ed.)

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 la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo la búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación 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, porque que legitiman o evalúan productos para el comprador, citando a un reciente estudio encontró que la información de boca en boca es la influencia número uno en las decisiones de compra de los consumidores (76%), Es aquí donde lo digital representa una gran plataforma ya que los consumidores encuentran estos contenidos tres veces más influyentes al tomar una decisión de compra que los métodos convencionales de marketing.

A medida que el consumidor obtiene más información, aumenta su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles. La información también puede ayudarle a eliminar la consideración de ciertas marcas.

C) Evaluación de alternativas

Se ha visto cómo los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre marcas alternativas? Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo 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 pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos 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 a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra.

Los mercadólogos deberían estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan en realidad 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 clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien

importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados que el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepciono su automóvil preferido.

Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

E) Comportamiento post compra

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento post compra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer solo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos.

Casi todas las compras importantes, sin embargo, provocan disonancia cognoscitiva, o un malestar causado por el conflicto postcompra. Después de la compra,

los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra a haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada compra implica un sacrificio: los consumidores se sienten preocupados por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido los beneficios de las marcas no compradas. Por lo tanto, los consumidores sienten al menos alguna disonancia postcompra para cada compra.

Un consumidor insatisfecho responde de manera diferente: la información negativa de boca en boca a menudo viaja más lejos y más rápido que la buena. Puede dañar con rapidez las actitudes de los consumidores sobre una empresa y sus productos.

Al estudiar el proceso general de la decisión de compra, los mercadólogos pueden ser capaces de encontrar maneras de ayudar a los consumidores a moverse a través de él. Por ejemplo, si los consumidores no compran un nuevo producto porque no reciben una necesidad, los mercadólogos podrían lanzar mensajes publicitarios que desencadenen la necesidad y les muestren como el producto resuelve los problemas de los clientes. Si los clientes conocen el producto pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia él, los mercadólogos deben encontrar formas para cambiar el producto o las percepciones del consumidor.

2.1.5. RELACIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA Y PRECIOS PSICOLÓGICOS

Según Meyer, Harris, et al (1992)⁶. señalan que cada negocio enfrenta el problema de qué tan alto o tan bajo fijar los precios. Cuando los almacenes fijan el precio a un producto o servicio particular, usualmente consideran estos factores:(1) reacción del

⁶ Ventas al por menor (1992).

cliente, (2) competencia, (3) oferta y demanda, (4) posibles rebajas futuras y (5) leyes respecto a fijación de precios.

En ciertos artículos, como abarrotes o artículos básicos, a menudo no influyen mucho estos factores; sin embargo, estos factores si afectan grandemente los precios de mercancía de tendencia de moda.

A) Reacción del cliente

¿Cómo reaccionarán los clientes a los precios que son más altos que los de la competencia?, ¿reconocerán ellos las ventajas de un producto y pagarán un precio preferencial?, ¿pueden ellos ser persuadidos por el personal de ventas de que el producto vale un poco más?, ¿qué pasa si el producto no es mejor que el ofrecido por la competencia? ¿o qué pasa si no hay ventajas significativas, bien en la mercancía o bien en el servicio, en la entrega o en los términos de crédito ofrecidos? En este caso, ¿qué tanto de descuento será necesario para atraer a los clientes de la competencia?, ¿cuánto costara decirle al mercado que este producto comparable se está ofreciendo a un precio menor? Si los precios se suben o se bajan, los vendedores al por menor, a menudo, tienen que pensar en costos de promoción extra, para superar la renuencia de los clientes a pagar un precio más alto o para informarles de ahorros posibles.

Los artículos con atractivos de moda, artículos no comunes y productos que han sido mejorados son todos buscados por cliente, y el minorista puede tomar todas estas características de deseo en consideración cuando fija los precios. Los clientes con conciencia de moda están ansiosos de comprar los últimos estilos y desean pagar el precio por ellos. Esto es particularmente cierto en el campo de la ropa, en el cual las modas cambian a menudo y los artículos de alta moda son deseados por personas que quieren distinguirse. Cuando una moda es nueva y diferente, se pueden cobrar precios más altos

por ella. Sin embargo, cuando la moda alcanza el pico de su ciclo de vida, el punto en el cual se produce para distribución masiva, habrá perdido su distinción y el precio debe bajarse.

El mercado objetivo de un almacén, su imagen, el decorado, las compras de mercancía, la publicidad y los objetivos de venta determinan, y deben ser consistentes con los objetivos de fijación de precios. Por ejemplo, si el almacén tiene la imagen de vendedor de mercancía de calidad media a alta a un exagerado precio y la clientela espera y compra esta calidad, sería desastroso intentar vender mercadería inferior, de baja calidad, a precios medios o bajos. Los clientes rechazarían la mercancía, ocasionando un cambio en la imagen del almacén. El caso contrario también es cierto. Si el almacén “cambia hacia arriba” a un punto en el cual los clientes lo objetan porque no pueden pagar los nuevos precios, la imagen del almacén cambiará, ocasionando hacia abajo en las ventas.

B) Competencia

La fijación de precios de acuerdo con los niveles competitivos es popular entre algunos minoristas porque puede ser más simple de administrar. Una lista de competidores del área comercial y sus precios de mercancía es básicamente lo que todo lo que tales minoristas hacen para tomar decisiones de precio. Las decisiones básicas que se deben tomar son si fijar precios por debajo, al mismo nivel o por encima de los precios de los competidores. Los factores involucrados en tomar esas decisiones se tratan en la sección de este capítulo sobre políticas de fijación de precios.

C) Oferta y demanda

Cuando la demanda de productos o servicios es mayor que la oferta, los minoristas pueden cobrar precios más altos. Pero cuando la oferta excede a la demanda, los precios deben ser menores. Por ejemplo, cuando las primeras frutas y vegetales de la temporada llegan al mercado, en primavera, la oferta es baja y la gente pagará precios altos

Pero, a medida que avanza el año y aparecen nuevos productos en el mercado, el precio tiene que bajarse. Algunas veces los minoristas experimentan con nuevos productos ofreciéndolos con descuentos de introducción. Entonces, si la demanda justifica el reordenar mercancía adicional, a menudo se fijarán precios de niveles regulares.

D) Posibles reducciones futuras de precios

Los minoristas raramente esperan vender una existencia completa de un producto a precio total. Algunos artículos se deterioran, se dañan, se ensucian o quedan fuera de moda; deben bien o ser descartados o vendidos a precios reducidos.

Otros artículos con atractivos de moda o de temporada tienen un periodo limitado de popularidad. Las existencias todavía en el almacén al final de esos periodos de demanda necesitan ser marcadas con precios reducidos si se van a vender.

Artículos perecederos como carne fresca, vegetales y productos de repostería están sujetos tanto a envejecimiento como a daños. Los productos que están más allá de su punto máximo de frescura pueden algunas veces ser vendidos a precios reducidos, pero los artículos dañados tienen que ser descartados.

Los minoristas pueden ofrecer tres tipos de reducciones de precios. Usando la terminología sugerida por la Asociación Nacional de Comerciantes, son los siguientes:

E) Realización

Es una oferta de artículos a un precio inferior del que cobra normalmente el minorista. Las realizaciones pueden ser por un tiempo limitado, después de lo cual los artículos retornan a sus precios normales. Si la realización no tiene límite de tiempo, el artículo debe ser marcado para mostrar el precio que se cobraba “anteriormente” u “originalmente”. El uso de estos términos le dice al cliente que los artículos no retornarán a su precio alto.

a) Liquidación

Es la venta que un minorista usa para remover artículos sobrantes del piso de ventas. Los artículos de liquidación no son vueltos a sus precios anteriores. Las compras de los clientes son usualmente finales, y la mercancía no es retornable.

b) Compra especial

Es refiere a la mercancía que el minorista pudo adquirir a bajo costo. Los ahorros se pasan a los clientes fijando precios a los artículos a niveles inferiores de los cuales el cliente esperaba pagar.

2.1.6. TIPOS DE MOTIVOS DE COMPRA

Según Warren & Donald (1992)⁷. Los motivos de compra se pueden dividir en tres extensas categorías: racional, emocional y de patrocinio. Si usted está involucrado

⁷ Marketing: Ventas al por menor.

en ventas personales o en tareas de promoción de ventas, es importante saber si apela a motivos racionales o emocionales y cómo capitalizar los motivos de patrocinio.

A) Motivos racionales de compra

Cuando la compra de los consumidores involucra un razonamiento cuidadosamente calculado, se basa en motivos racionales de compra. Incluyen consideraciones tales como economía, eficiencia, confiabilidad y ahorro de tiempo, de dinero o de espacio.

Los motivos racionales siempre son conscientes. Muchas compras se basan definitivamente en motivos racionales. Por ejemplo, la compra de medicinas recetadas, medias para hombres o textos escolares, está casi siempre basada en motivos racionales.

B) Motivos emocionales de compra

Cuando la compra de los clientes involucra sentimientos tales como el orgullo, la comodidad y el romance, se basan en motivos emocionales de compra. Estos motivos emocionales pueden ocurrir independientemente o conjuntamente con los motivos racionales de compra. El cliente puede ser o no ser consciente de ellos. Los motivos emocionales pueden tener una influencia más importante en las decisiones de compra que los motivos racionales. En efecto, muchos clientes se convencen a sí mismos de que están usando motivos racionales mientras realmente están justificando una compra emocional. Por ejemplo, un cliente puede decir que está comprando un carro Mercedes por su desempeño confiable, cuando la razón verdadera es prestigio; aquí una compra emocional se está obviamente justificando con un argumento racional. Las compras sin pensar o por impulso, son frecuentemente emocionales.

C) Motivos de compra de patrocinio

Hasta ahora se ha tratado los motivos de los clientes para comprar ciertos productos o servicios. Pero cuando la misma compra o una equivalente se pueden hacer en varios negocios, el cliente selecciona una de las fuentes por motivos de patrocinio. Los motivos de compra de patrocinio son los que hacen que un cliente compre en un negocio y no en otro. Los motivos de compra de patrocinio bien pueden ser racionales o emocionales.

Los motivos de compra de patrocinio provienen de la imagen de la empresa en el área comercial. En la mente del consumidor, la imagen de una empresa de negocios puede juzgarse sobre la base de su sistema de valor o su experiencia pasada con la compañía. Por ejemplo, un cliente puede comprar primero en cierto negocio porque es fácil devolver allá los bienes.

2.1.6.1. 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 al 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 un problema de compra es aclarar su necesidad. Este es un paso crítico en el proceso de compra porque las siguientes dependen de su resultado. La cantidad de pensamiento que le dedican varía notoriamente.

Paso 2. El siguiente paso que dan los consumidores es identificar alternativas disponibles para satisfacer esa necesidad. Como en el paso uno, la dificultad de esta tarea varía con la complejidad del problema de compra. Algunas veces no hay producto o servicio alternativo 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 disponible y los precios de los productos o servicios que 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 en 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.

2.1.6.2. CÓMO ESTÁ INVOLUCRADO EL EGO

Según Warre G., Meyer et al (1992), sostienen que una influencia importante en el comportamiento de compra del consumidor es el concepto de sí mismo, o su ego. La forma como los consumidores actúan y las decisiones que hacen en el mercado reflejan lo que piensan de sí mismos. Desde el punto de vista de un vendedor al por menor, la

protección del ego de un cliente es ley. Recuerde el viejo dicho “El cliente siempre tiene la razón”, el cual se relaciona con esa “ley” de marketing minorista.

Qué tan profundamente se involucra el ego de un consumidor en una compra dada depende del sistema de valor de esa persona, de las clases de productos o servicios que se están comprando, y de cómo los tratan la empresa y el personal de ventas. Algunas personas están más preocupadas que otras con las posesiones y servicios personales, y su ego llega a estar altamente involucrado en una compra. Correcto o equivocado, muchos clientes creen que son atractivos para otros por sus posesiones.

Cuando los consumidores compran productos como abarrotes, esto poco incluye al ego, y ellos generalmente usan pocos pasos del proceso de toma de decisiones. Pero cuando compran productos como ropa de moda o contratan decoración interior, en lo cual el ego se involucra considerablemente, pueden usar todos los pasos del proceso de toma de decisiones. Sin importar el producto o servicio que se compra, todos los consumidores son influidos por la actitud del vendedor hacia ellos. Y todos los consumidores se sienten de alguna forma halagados cuando un vendedor los trata con respeto y muestra interés sincero en sus problemas.

El personal de ventas debe ser capaz de juzgar la participación del ego del consumidor en una compra y dar la correcta cantidad de refuerzo requerido. La exageración no sincera del ego de un cliente es casi seguro que cause una reacción explosiva.

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Arias, C., González, Y., Velásquez, E., & Maryury, N., (2010). En la tesis de licenciatura denominado, “Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar

una decisión de compra sobre los productos de la tienda real style, C.A.”, en la ciudad de Cumaná, su objetivo general fue analizar los factores que influyen en los consumidores a la hora de adquirir los productos de la tienda “Real Style, C.A.”, en la ciudad de Cumaná durante el primer trimestre del año 2010. Para esta investigación los datos muestrales estuvieron representados por los consumidores que asisten a la tienda Real Style, C.A., de la cual se tomó una muestra a estudiar de 100 personas, cálculo realizado por la fórmula de población infinita. El nivel de esta investigación es de tipo descriptiva y la técnica empleada para la recolección de datos primarios fue la encuesta con un cuestionario de veintiocho preguntas, con el fin de saber cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los productos de la tienda Real Style, C.A. Así como también se utilizaron entrevistas no estructuradas para obtener información suministrada por el gerente de la tienda Real Style, C.A.

Como conclusiones de la investigación se tiene que el nivel de ingresos es un factor determinante del poder adquisitivo de las personas, de allí que la mayoría de los clientes encuestados que perciben poco ingresos realicen sus compras en sitios que fluyan las ofertas, la variedad y la comodidad, como también concluyen que las personas a la hora de elegir un Agente Autorizado consideran diversos aspectos entre ellos la calidad de los productos, sus precios y la atención que le brindan al público, además de la variedad de los productos, la imagen, seguridad y comodidades que brinda el establecimiento, siendo éstas las razones o motivos dados por los clientes para acudir al mismo a realizar sus compras de productos/servicios.

Mina, X., (2010). En la tesis titulada “Influencia del precio psicológico en la acción de compra de los caleños entre 30 y 35 años residentes en los estratos (3y 4)”. El tipo de investigación es exploratorio, debido al tamaño de la muestra y a que no existe una base planteada. La investigación tiene un enfoque netamente cualitativo, por lo que

la configuración de la muestra se realizó por razón de un muestreo no probabilístico a juicio, donde se entrevistaron a 20 personas (hombres y mujeres) entre 30 y 35 años de edad residentes en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la entrevista estructurada, con la cual se logró obtener información relevante, dicha entrevista consta de treintaidós preguntas las cuales están enfocadas a responder al objetivo principal y a los específicos. Su objetivo general fue explorar la influencia del precio psicológico en la acción de compra de electrodomésticos de los caleños entre 30 y 35 años residentes en los estratos 3 y 4 en el año 2010.

Después del análisis completo de la información recaudada como conclusión se logró establecer que el precio psicológico influye en la acción de compra del segmento en cuestión llamando la atención de los consumidores, logrando que se inicie una búsqueda más detallada de información frente al producto o servicio dando la oportunidad al producto de mostrar todos sus beneficios y valores agregados frente a las marcas competidoras y de esta forma acercar más la acción de compra.

Chichande, R., & Domínguez, S., (2011). En la tesis denominada, “Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del cantón Milagro”. El objetivo que plantea el autor es validar la influencia del diseño gráfico en los diferentes empaques de productos de consumo masivo, que motivan la decisión de compra de los consumidores. El método que utilizo es inductivo – Deductivo, donde el autor concluye que las amas de casa si se fijan en el diseño del packaging, por la información de los beneficios pero su real elección se debe a la calidad que recibe del producto en el momento.

Almagro, Pilataxi Y. & Bonilla D., (2014). En la tesis denominada “Determinación del impacto de los mensajes publicitarios de productos de higiene personal, caso jabón tocador, de las marcas mejor posicionadas en la zona Quitumbe y

su relación con la decisión de compra”. Su objetivo fue determinar la influencia que tienen los mensajes publicitarios de las marcas mejor posicionadas de jabón de tocador, en la decisión de compra de las personas que residen en la zona Quitumbe. El tipo de investigación es exploratorio puesto que se explorará las condiciones necesarias y suficientes para la realización de la investigación correlacional ya que permite medir el grado de relación existente entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra. La técnica utilizada para recolectar la información fueron las encuestas con sus respectivos cuestionarios que contenía diez preguntas los cuales fueron aplicados a una muestra de 382 personas que residen en la zona Quitumbe, además se utilizó la estadística descriptiva para el análisis e interpretación de datos, resultados, conclusiones basada en el estudio de mercado realizado al consumidor.

En su conclusión mencionan que debido a la información que el consumidor dispone en los medios, hoy en día es casi imposible poder mentirle sobre la realidad del producto que se busca comercializar en el mercado. Él se encuentra más informado y educado al momento de comprar productos de aseo, en el caso del jabón de tocador se ha podido evidenciar que es un producto de primera necesidad y que proporcionan beneficios al usarlo por lo tanto los consumidores buscan relacionar su compra con la salud, pues prefieren los jabones que protegen la piel.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Acción

La clave de un plan de mercado y ventas exitoso define con claridad cuál es el comportamiento que espera lograr en el segmento al cual se dirige. Es necesario definir con mucha claridad que se espera lograr exactamente; cuál es el objetivo específico, cuál

es el comportamiento que esperamos que los prospecten realicen. (Fundación Universitas, 2013).

Atención

La atención es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es necesario despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad e intereses; desestimando u obviando todo los demás. (Lazarsfeld 1896, citado por Fundación Universitas 2013).

Beneficio

El “beneficio” es un motivo que suele inspirar simpatía. A veces se denomina “economía”, pero viene hacer la misma cosa. Algunos afirman que se propone el beneficio como motivación de compra aún en casos en que no lo es. (Giraldo, 1996).

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 y Armstrong, 2013).

Deseos

Son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler, 2013).

Interés

Despertar interés implica primero captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta. El diccionario define esta palabra como una "inclinación hacia una persona o cosa" esta acepción también es válida en ventas. (Lazarsfeld 1896, citado por Fundación Universitas 2013).

Necesidades

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Kotler, 2013).

Percepción

La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación. (Arellano, 1993).

Precio

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Kotler, 2013).

Precio psicológico

Los precios psicológicos se establecen con la intención de influir en la percepción del consumidor, para hacerlos más atractivos. Se pretende que el consumidor procese y retenga las cifras iniciales y no las finales. (Álvarez y Jareño, 2001).

Fijación de precios psicológica

Kotler, P., & Armstrong, G., (2012), define que es la fijación de precios que considera la psicología acerca de los precios y no simplemente su economía; el precio sirve para comunicar algo acerca del producto.

Precio impar

Son precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo (99, 98, 97.). Estudios al respecto concluyen que los precios por debajo de un figura redonda (00, 000, etc.) tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad, seguidos de los precios terminados en cinco. Contrariamente, otras investigaciones asumen que los precios impares son más difíciles de recordar porque lo que su incidencia positiva en la demanda es poco probable. (Quipukamayoc UNMSM, 2000, p.3).

Producto

El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todos comprenden. (Giraldo, 1996).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es aplicada, ya que tiene como objetivo la solución de problemas buscando un método apropiado que nos permita evaluar los resultados de la investigación, la cual tiene como propósito identificar las variables que determinan los precios psicológicos y su relación sobre la decisión de compra de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Tingo María.

El nivel de la investigación es relacional, porque el objetivo determinar la relación entre el precio psicológico y la decisión de compra, de prendas de vestir, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

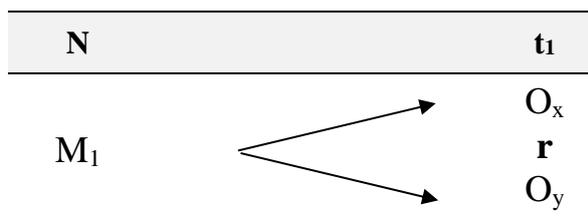
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método de la investigación corresponde al descriptivo correlacional, ya que en el estudio se pretende describir características de las variables precios psicológicos y la decisión de compra; así como también determinar el grado de correlación.

El diseño de la investigación es de corte transversal porque se realizó la medición en función a un solo momento, que permitirá describir los hechos mediante la información recopilada.

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Tabla 2. Esquema del diseño de investigación.



Leyenda:

M₁ = Clientes de Boutiques.

O_x = Precio Psicológico.

O_y = Decisión de Compra.

t₁ = Tiempo de evaluación.

r = Relación entre variables.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

a. Boutiques

La población del estudio estuvo conformada por clientes de 5 boutiques de la ciudad de Tingo María. Para el cálculo aproximado de la población de clientes se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

- Naturaleza de los objetivos del estudio, lo que se buscó es encontrar la relación entre ambas variables más no fue una comparación entre boutiques.
- Mayor facilidad para el acceso en la recopilación de datos.
- Boutiques con similares características (Prendas de vestir solo para damas).

b. Clientes

La población que formó parte de la presente investigación estuvo conformada por (N = 420) clientes del cálculo aproximada de 5 boutiques.

Tabla 3. Distribución de asistencia diaria en promedio de clientes a boutiques.

BOUTIQUES	CLIENTES PROMEDIO DIARIO	PORCENTAJE
Love Gaj	12	20.3
Mianka	10	16.9
Juliet	15	25.4
Women Secret	9	15.3
Mayra	13	22.0
TOTAL	59	100.0
PROMEDIO TOTAL	12	-

Fórmula para calcular la población aproximada:

$$N = \bar{X} \times B \times D$$

Donde:

N = población total aproximada (clientes)

\bar{X} = promedio de clientes

B = número de Boutiques

D = número de días de la semana

Remplazando:

$$N = 12 \times 5 \times 7 = 420$$

La población total aproximada a la semana es de cuatrocientos veinte ($N = 420$) clientes. El cálculo se realizó a partir del número de clientes que asistían en promedio por día en las boutiques.

Tabla 4. Distribución de la población (N) aproximada por boutiques.

BOUTIQUES	CLIENTES PROMEDIO (DIARIO)	PORCENTAJE	DISTRIBUCIÓN DE (N)
Love Gaj	12	20.3	85
Mianka	10	16.9	71
Juliet	15	25.4	107
Women Secret	9	15.3	64
Mayra	13	22.0	93
TOTAL	59	100.0	420

3.3.2. MUESTRA

La muestra del estudio estuvo conformada por clientes de 5 boutiques de la ciudad de Tingo María, se calculó mediante la fórmula muestreo aleatorio simple (MAS), de muestreo probabilístico para población finita o conocida.

Fórmula:

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Leyenda:

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

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

e = Margen de error

Remplazando:

n = ¿?

N = 420

p = 0.50

q = 0.50

Z = 0.05 = 1.96

e = 0.05

Remplazando en la fórmula:

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 420 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2 \times (420 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 200.89 = 201$$

La muestra calculada a partir de la población aproximada, dio un resultado de doscientos uno ($n = 201$). Asimismo, la muestra está distribuido proporcionalmente para cada boutique.

Tabla 5. Distribución de la muestra por boutiques.

BOUTIQUES	DISTRIBUCIÓN (N)	PORCENTAJE	DISTRIBUCIÓN DE (n)
Love Gaj	85	20.3	41
Mianka	71	16.9	34
Juliet	107	25.4	51
Women Secret	64	15.3	31
Mayra	93	22.0	44
TOTAL	420	100.0	201

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 para datos control y para la variable precio psicológico; una guía de observación para la obtención de datos de la variable decisión de compra.

El cuestionario estuvo conformado 6 preguntas relacionadas directamente al Precio Psicológicos, 2 orientados al precio general, y 2 sobre la compra. La escala es de tipo likert de cinco opciones de respuesta (ítems 01 hasta ítems 08). El ítem corresponde a opciones de calificación ordinal por rangos de compra; y el ítem 10 es de respuesta nominal.

En cuanto a la ficha observación esta presenta cinco escalas progresivas, la primera escala corresponde a ningún proceso AIDA (Atención, interés, deseo, acción), y las cuatro siguientes corresponde progresivamente al proceso AIDA.

3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicó la técnica de encuesta; mediante esta técnica se pudo establecer un contacto directo con el sujeto de estudio, para la aplicación del cuestionario, obteniendo así datos primarios.

Se utilizó la técnica de observación, para evaluar el comportamiento del cliente en el proceso de su decisión de compra. La evaluación con la técnica de observación está basado en el proceso AIDA.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se realizó mediante la estadística descriptiva e 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 2013.

La aplicación de la estadística descriptiva en la primera etapa, tuvo como propósito, el análisis de medidas de tendencia central (media, moda, medianas) y medidas de dispersión (desviaciones).

La aplicación de la estadística inferencial en la segunda etapa como procesos secuenciales, tuvo como primer propósito evaluar la prueba de normalidad de los datos con el estadístico kolmogorov smirnov (K-S); consecutivamente como segundo propósito, ante los resultados de la prueba de normalidad, se procedió a evaluar la

correlación, mediante el estadístico del coeficiente de correlación por rangos de spearman (r_s).

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 específicamente de los ítems de la variable precio psicológico (ítems 01 hasta 06), se realizó mediante el índice de consistencia interna alfa de cronbach. Los ítems analizados corresponden a una valoración estándar de tipo likert con cinco opciones de respuesta.

Tabla 6. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Variable	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)
Precio Psicológico	0.812	6

El resultado del índice de consistencia interna resultó bueno con un valor de (0,812), el cual es mayor al mínimo (0,80) establecido generalmente en 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 se realizó para ambos instrumentos de las variables del estudio (precios psicológicos y decisión de compra).

La validez del instrumento 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 cuestionario de encuesta tuvo un puntaje promedio de ($\bar{X} = 0.82$), y la validez de la ficha de observación ($\bar{X} = 0.88$).

3.6.2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

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

Mediante la estadística descriptiva se procedió a analizar las características de la muestra y la descripción de cada variable. Las estadísticas descriptivas que se utilizaron corresponden a medidas de tendencia central y dispersiones.

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

La prueba de normalidad corresponde al análisis previo de la inferencia de la prueba de hipótesis del estudio. Los datos analizados primeramente fueron los de ambas variables (precios psicológicos y decisión de compra); posteriormente a ello se analizaron los datos de las dimensiones del precio psicológico.

Los datos de la variable precio psicológico, corresponden a la sumatoria del puntaje obtenido por cada individuo en los primeros seis ítems evaluados (ítems 01 hasta

06); así el número de datos para el análisis es igual al número de la muestra ($n = 201$). En relación a los datos de la variable decisión de compra, estas corresponden a una sola puntuación vertical por cada individuo (de acuerdo a la escala del proceso AIDA en el que se le ubicaba).

En los datos de las dimensiones se obtuvieron de la misma forma que el de la variable precio psicológico, excepto en el número de ítems, ya que cada dimensión corresponde a un determinado ítem; así la dimensión aceptación (ítems 01 y 02), asociación (ítems 03), discordancia (ítems 04 y 05) y recordación (ítems 06).

Se analizó mediante el estadístico de kolmogorov smirnov en el programa estadístico SPSS V.23, siguiendo el procedimiento analizar – pruebas no paramétricas – cuadro de diálogos antiguos – K-S de 1 muestra, luego se trasladó primeramente ambas variables del estudio; posteriormente las dimensiones del precio psicológico.

A) HIPÓTESIS GENERAL

Para la inferencia estadística de la hipótesis general del estudio, se utilizó los mismos datos que se analizaron en la prueba de normalidad (datos de la variable precio psicológico y decisión de compra); el estadístico utilizado corresponde al coeficiente de correlación por rangos de spearman (r_s).

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.21, sigue la ruta analizar – correlaciones – correlaciones bivariadas; trasladando los datos de ambas variables en el cuadro de variables, procediendo luego seleccionar la prueba de correlación spearman, con significación bilateral.

B) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El análisis de las cuatro hipótesis específicas planteadas en el estudio, formuladas a partir de cada una de las dimensiones del precio psicológico (aceptación, asociación, discordancia y recordación), para relacionarlo con la decisión de compra, se analizó también con el estadístico del coeficiente de correlación por rangos de spearman (r_s).

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.23, sigue la ruta analizar – correlaciones – correlaciones bivariadas; trasladando para la primera hipótesis específica los datos de la dimensión aceptación con la decisión de compra, para la segunda la dimensión asociación, para la tercera la dimensión discordancia, y para la cuarta la dimensión recordación; cada una de las dimensiones junto a la decisión de compra.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El desarrollo de la investigación se realizó en cinco boutiques de la ciudad de Tingo María. Asimismo el estudio fue aplicado a una muestra de doscientos un clientes del sexo femenino ($n = 201$) distribuidas proporcionalmente por cada boutique, según el número de cliente calculado. Las características evaluadas en la muestra comprenden, la edad, grado de instrucción, estado civil.

Tabla 7. Distribución de la muestra (n).

BOUTIQUES	NÚMERO DE CLIENTES	PORCENTAJE
Love Gaj	41	20.3
Mianka	34	16.9
Juliet	51	25.4
Women Secret	31	15.3
Mayra	44	22.0
TOTAL	201	100.0

En relación al análisis de la distribución, las proporciones de la muestra por cada boutique, se realizó a partir de las proporciones aproximadas calculadas para la población. Así se observó que las boutiques, A (20.3 %), C (25.4 %) y E (22.0 %), son las de proporciones similares; mientras que las boutiques B (16.9 %) y D (15.3 %) son las de menor proporción.

Tabla 8. Rango de edades.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	(%) ACUMULADO
15 – 20	76	37.81	37.8
20 – 25	79	39.30	77.1
25 – 30	22	10.95	88.1
30 – 35	6	2.99	91.0
35 – 40	6	2.99	94.0
40 – 45	5	2.49	96.5
45 – 50	4	1.99	98.5
50 – 55	3	1.49	100.0
TOTAL	201	98.51	-

En relación al análisis del rango de las edades del encuestado, se observaron porcentajes más representativos en el rango de edades, de 15 a 20 años (37.81 %), 20 a 25 años (39.30 %), y de 25 a 30 años (10.95 %); conformando a la vez un porcentaje acumulado de (88.1 %), que comprenden el rango de entre 15 a 30 años.

Tabla 9. Grado de instrucción de los encuestados.

GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0.0
Secundaria	55	27.4
Superior	146	72.6
Total	201	100.0

En relación al análisis del grado de instrucción, se observó que más de dos tercios de los encuestados indicaron tener grado superior (72.6%); mientras que solo con grado de secundaria menos de un tercio (27.4); así también se observó que ninguno manifestó tener grado de primaria.

Tabla 10. Estado civil de los encuestados.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltera	134	66.7
Casada	43	21.4
Conviviente	24	11.9
Total	201	100.0

En relación al análisis del grado del estado civil, se observó que casi un tercio de los encuestados indicaron ser solteras (66.7 %); mientras que más de un tercio indicaron ser entre casada (21.4 %) y conviviente (11.9 %).

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE PRECIO PSICOLÓGICO

Tabla 11. Estadística descriptiva del precio psicológico y sus dimensiones.

DIMENSIONES Y VARIABLE	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
Aceptación (Dim.1)	2.71	0.74	27.28
Asociación (Dim.2)	2.89	1.08	37.39
Discordancia (Dim.3)	2.97	0.79	26.70
Recordación (Dim.4)	2.64	0.84	31.92
Precio Psicológico	2.81	0.59	21.11

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. El coeficiente de variación de la variable precio psicológico (C.V = 21.11%) tuvo un resultado inferior en comparación con sus dimensiones. En cuanto a los coeficientes de mayor variación en las dimensiones, fueron la asociación (C.V = 37.39%); y recordación (C.V = 31.92%). El resultado de las variaciones indica, que las calificaciones dadas por los encuestados en un rango de (1 - 5), presentaron una homogeneidad moderada (Variación moderada).

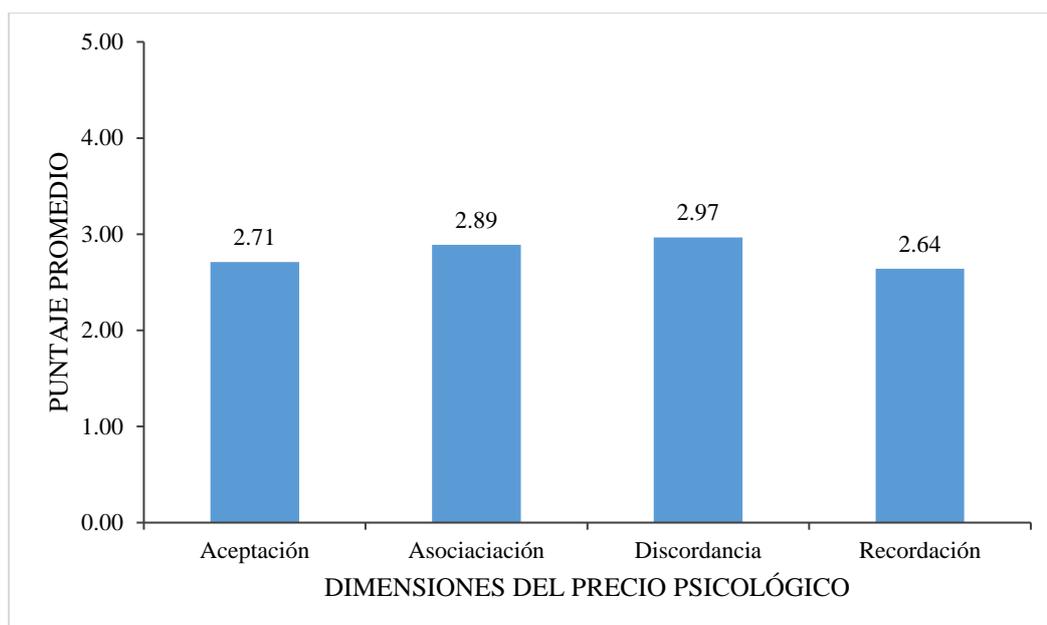


Figura 2. Gráfico de puntajes promedio de las dimensiones del precio psicológico.

Gráfico comparativo entre dimensiones de la variable precio psicológico, evaluado en un rango de calificación 8 sobre la percepción (1 = muy mala; hasta, 5 = muy buena). En general las dimensiones se encuentran entre un rango de calificación entre mala y moderada percepción ($2 < \text{puntajes de las dimensiones} > 3$). La dimensión discordancia, el cual evalúa la confusión de los precios psicológicos y la relación que tiene al juzgar la calidad, resultó con mayor puntaje ($\bar{X}=2.97$); en cuanto a la dimensión asociación el cual evalúa el procesamiento de los precios relacionado rango al que pertenecen (procesar precios psicológicos de izquierda a derecha), tuvo un puntaje promedio de ($\bar{X}=2.89$); las dimensiones aceptación

($\bar{X}=2.71$); y recordación ($\bar{X}=2.64$); resultaron con menores puntajes promedios.

⁸ Dimensiones Aceptación, Asociación y Recordación dados puntajes directos (1 = Totalmente en desacuerdo = muy mala; 5 = totalmente de acuerdo = muy buena). La dimensión Discordancia dados mediante puntaje inverso (1 = Totalmente de acuerdo = muy mala; Totalmente en desacuerdo = Muy buena); explicando que a menos discordancia, entonces mejor percepción del precio psicológico.

4.3. DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES DEL PRECIO PSICOLÓGICO

A. Descripción de la dimensión aceptación

La dimensión aceptación del precio psicológico, se compone de dos preguntas (ítems 01 y 02) contenidos en el cuestionario:

- Como cliente usted tiene una percepción positiva respecto a los siguientes precios 99.99, 64.99, 49.90, (ítem 01).

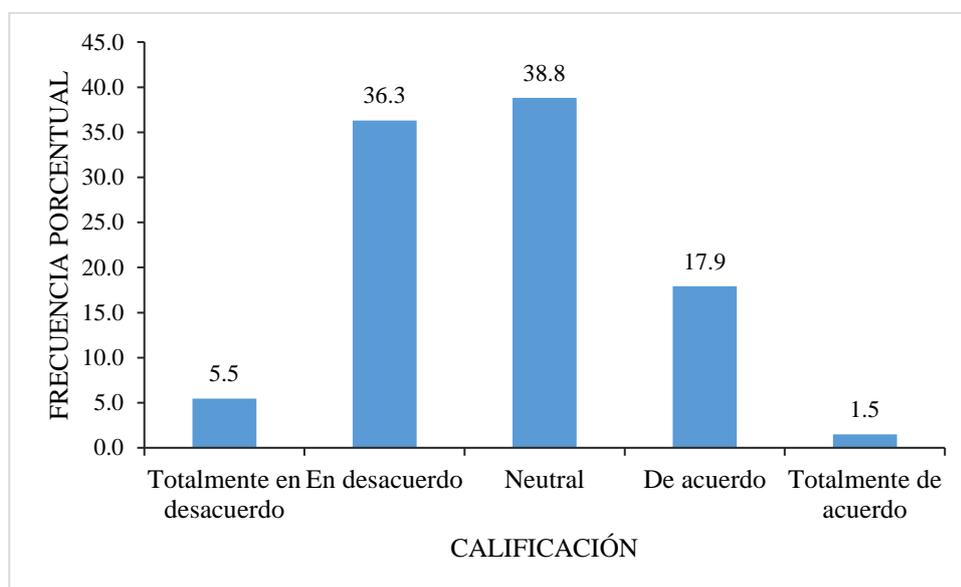


Figura 3. Gráfico de percepción positiva del precio psicológico.

En relación a la percepción positiva de los precios psicológicos, se observó que gran porcentaje se mantuvo neutral (38.8 %), seguido de (36.3 %) quienes manifestaron estar en desacuerdo; analizando estas dos proporciones, conforman más de dos tercios de los encuestados. Así también se observó que en el análisis de extremos opuestos de las calificaciones, totalmente en desacuerdo (5.5 %) y totalmente de acuerdo (1.5 %), existe una diferencia porcentual de (4 %), indicando que existe mayor proporción de encuestados que no tienen una percepción positiva del precio psicológico.

- Los siguientes precios mostrados (99.99, 64.99, 49.90) me inspiran una sensación de confianza. (ítem 02).

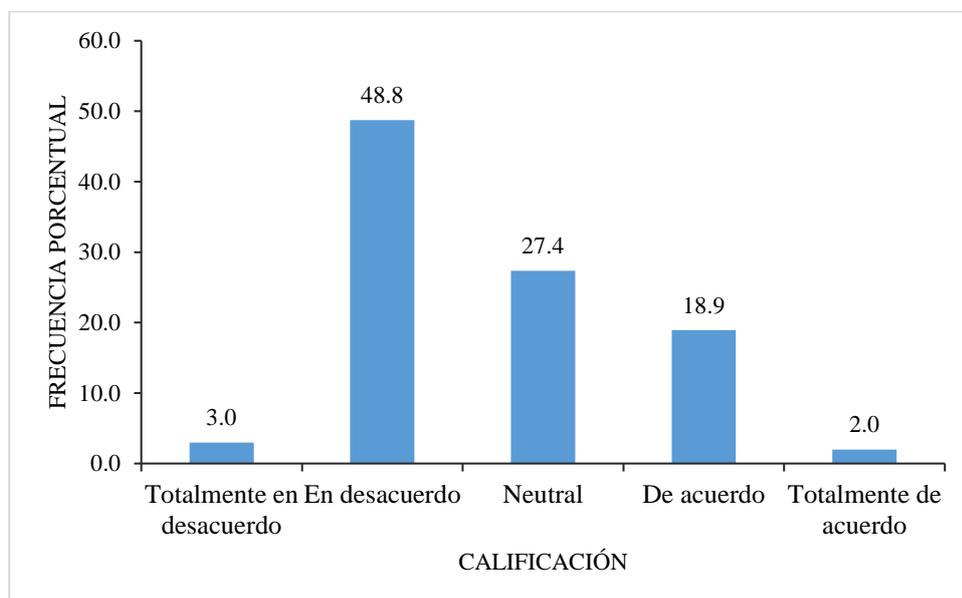


Figura 4. Gráfico de sensación de confianza del precio psicológico.

En relación a la sensación de confianza, se observó, que casi la mitad de los encuestados manifestó estar en desacuerdo (48.8 %), mientras que los que estuvieron de acuerdo solo representaron el (18.9 %); así también se observó que casi un tercio se mantuvo neutral (27.4 %) en su respuesta. Evaluando los extremos de las calificaciones otorgadas por los encuestados, se apreció que de cada 10 encuestados, 5 manifiestan estar, entre totalmente en desacuerdo (3.0 %) y en desacuerdo (48.8 %); mientras que de cada 10 encuestados solo 2 manifiestan estar, entre de acuerdo (18.9 %) y totalmente de acuerdo (2.0 %).

B. Descripción de la dimensión asociación

La dimensión asociación del precio psicológico, se compone de una pregunta (ítem 03) contenidos en el cuestionario:

- Generalmente usted asocia un precio como 29.90 a un precio de orden 20 (ítem 03).

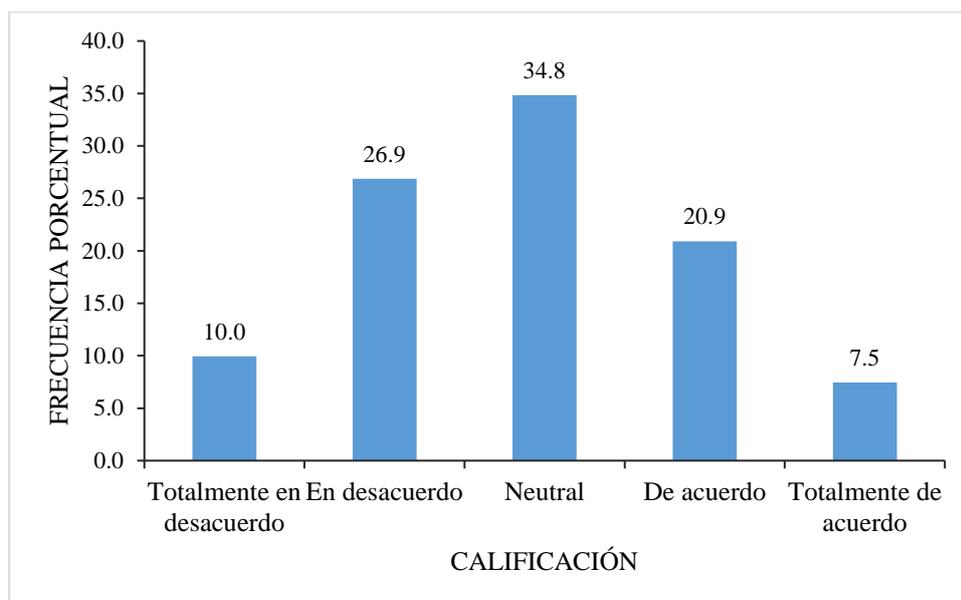


Figura 5. Gráfico de asociación en función al orden del precio psicológico.

En relación a la asociación del precio psicológico en función al orden (procesar de izquierda a derecha), se observó, que el (36.9 %) manifestó estar, entre totalmente en desacuerdo (10.0 %) y en desacuerdo (26.9 %); mientras que un porcentaje inferior (28.4 %), manifestó estar entre de acuerdo (20.9 %) y totalmente de acuerdo (7.5 %). Así también se observó que más de un tercio de los encuestados se mantuvo neutral (34.8 %) con respecto a la pregunta.

C. Descripción de la dimensión discordancia

La dimensión discordancia del precio psicológico, se compone de dos preguntas (ítems 04 y 05) contenidos en el cuestionario:

- Considera usted que utilizar este tipo de precios (99.99, 64.99, 49.90), generan confusión en los clientes. (ítem 04).

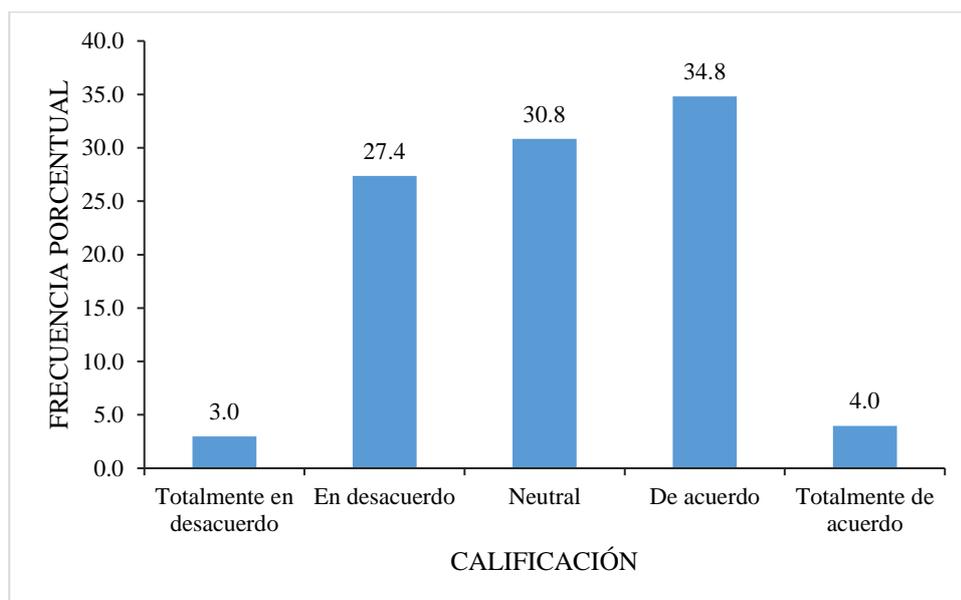


Figura 6. Gráfico en relación a la confusión que genera el precio psicológico.

En relación a la confusión que genera del precio psicológico en el cliente, se observó, que la proporción más significativa de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (34.8 %), acerca de que el precio psicológico, causa confusión en ellos; mientras que comparando con el extremo opuesto, el encuestado manifestó estar en desacuerdo (27.4 %) con respecto a la pregunta. Asimismo se evidenció que cerca de un tercio del encuestado se mantuvo neutral (30.8 %) ante tal cuestión. Los que resultaron con menor proporción fueron las calificaciones opuestas de totalmente en desacuerdo (3.0 %) y totalmente de acuerdo (4.0 %).

- Cree usted que este tipo de precios (99.90, 99.95, 99.99) generan cierta duda respecto a la calidad de la prenda que se ofrece, (ítem 05).

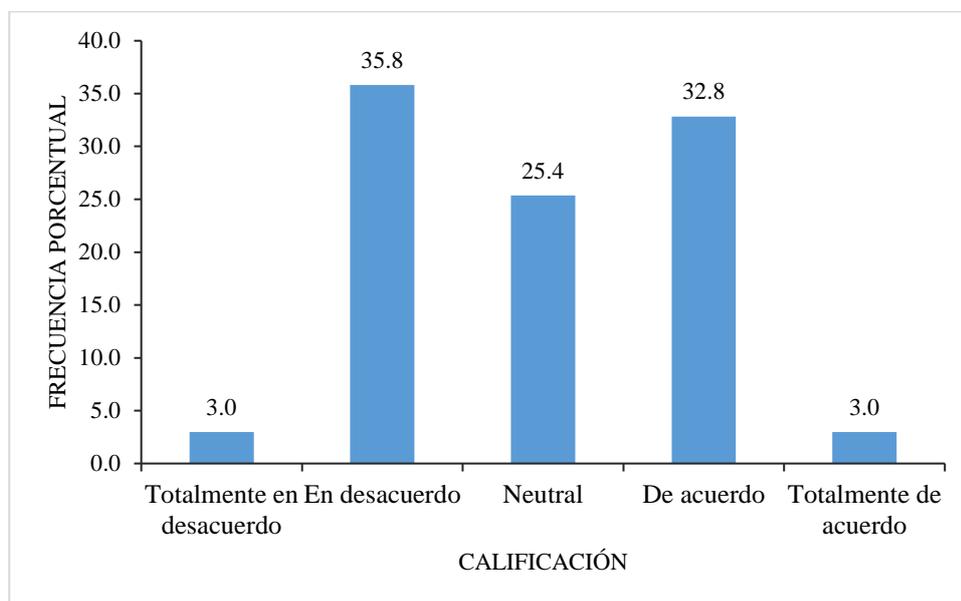


Figura 7. Gráfico en relación a la discordancia de la calidad de la prenda con el precio psicológico.

En relación a la discordancia de la calidad de las prendas con respecto al precio psicológico, se observó simetría opuesta entre las afirmaciones de los encuestados; mostrando en el resultado que los encuestados que manifestaron estar en desacuerdo (35.8 %) y de acuerdo (32.8 %), presentan proporciones con mínimas diferencias; así también se observó que los que manifestaron estar totalmente en desacuerdo (3.0 %) y totalmente de acuerdo (3.0 %), tienen proporciones iguales. Los resultados también mostraron que más de un cuarto de los encuestados se mantuvieron neutrales (25.4 %). Analizando de los encuestados que están de acuerdo (32.8 %) ante la pregunta, se puede afirmar que de 12 encuestados 4 creen que en las prendas de calidad no debería ponerse precios psicológicos por generar discordancia en ellos.

D. Descripción de la dimensión recordación

La dimensión recordación del precio psicológico, se compone de una pregunta (ítem 06) contenidos en el cuestionario:

- Recuerda y retiene con mayor facilidad los precios terminados en (9) a comparación de los que terminan en (0-5), (ítem 06).

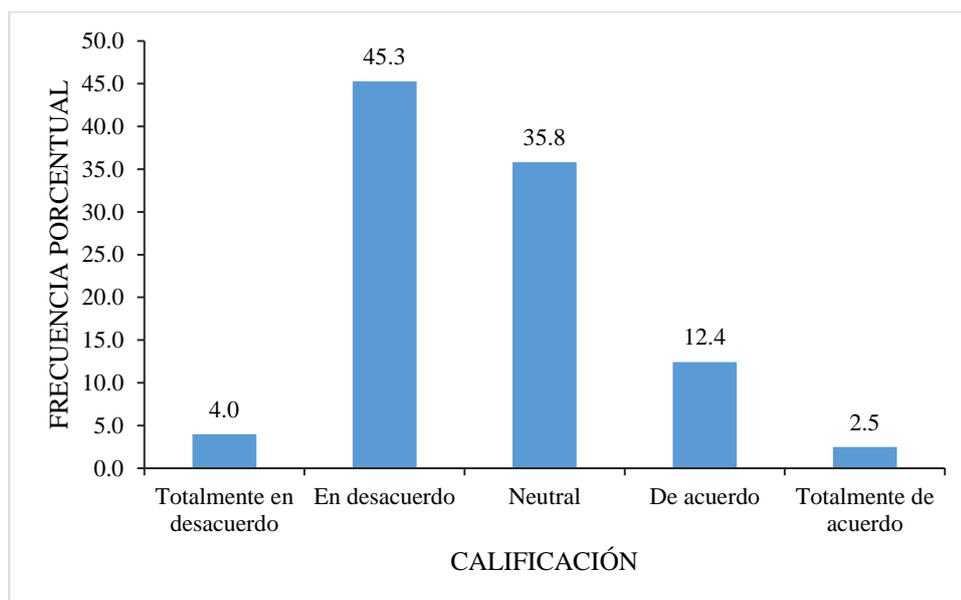


Figura 8. Gráfico en relación a la terminación del precio psicológico con terminación en (9) sobre los de (5-0).

En relación a la recordación y retención del precio psicológico terminados en nueve, se observó que el (49.3 %) manifestaron estar entre totalmente en desacuerdo (4.0 %) y en desacuerdo (45.3 %), conformando así cerca de la mitad de la proporción de los encuestados; mientras que en el extremo opuesto solo el (14.9 %) de los encuestados manifestaron estar entre de acuerdo (12.4 %) y totalmente de acuerdo (2.5 %). También se evidenció que más de un tercio de los encuestados se mantuvo neutral (35.8 %), es decir, de cada 12 encuestados 4.

4.4. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 12. Frecuencia absoluta y relativa de la decisión de compra.

DECISIÓN DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	60	29.9
Atención	45	22.4
Interés	36	17.9
Deseo	31	15.4
Acción	29	14.4
TOTAL	201	100.0

Fuente: Elaboración propia.

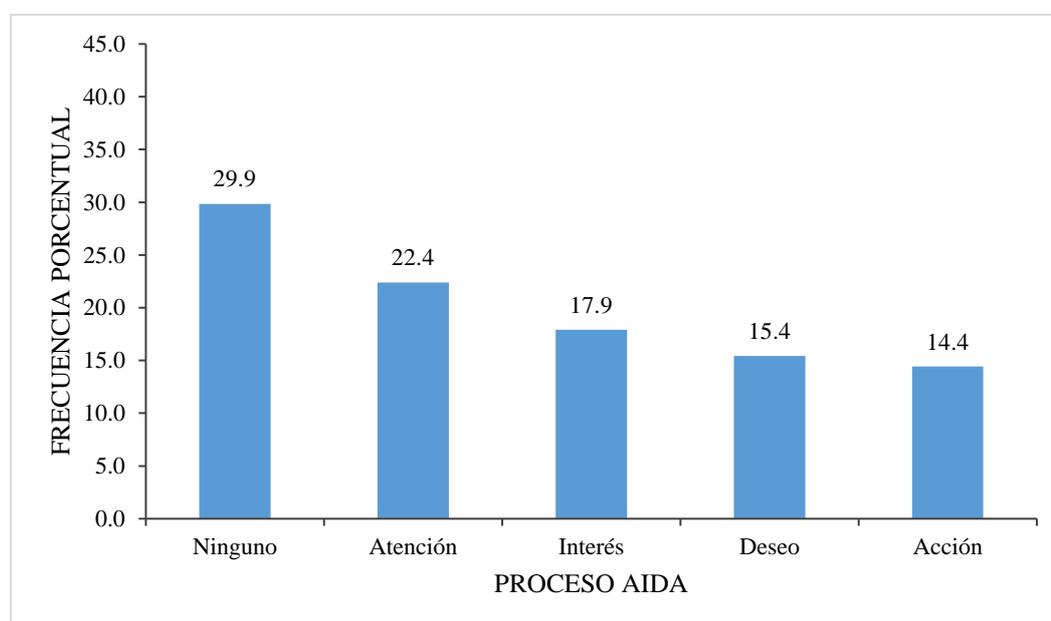


Figura 9. Gráfico de frecuencia porcentual en el proceso de decisión de compra.

Casi un tercio de los encuestados (29.9%) no se vio asociado a ningún proceso del AIDA relacionado a la percepción general del precio psicológico. En cuanto a los encuestados que estuvieron dentro proceso AIDA, se puede apreciar una frecuencia porcentual cada vez más descendente a medida que se avance en el proceso de decisión de compra (es decir de la atención hasta la acción).

Tabla 13. Puntaje de calificación del proceso AIDA en la decisión de compra.

DECISIÓN DE COMPRA (PROCESO AIDA)	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
No AIDA	Ninguna	1
Atención (A)	Casi ninguna	2
Interés (I)	Algo	3
Deseo (D)	Casi todo	4
Acción (A)	Todo	5

Para el análisis de variación, comparación, y de correlación, se estableció calificaciones de la variable decisión de compra, basadas en el proceso AIDA (Atención, interés, deseo, acción), otorgándose un puntaje de uno (1= no AIDA = Ninguna) cuando al cliente no estaba dentro del proceso; los demás puntajes se otorgaron en función a la escala del proceso al que se le asignó al cliente.

Tabla 14. Estadística descriptiva de la decisión de compra.

VARIABLE	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
Decisión de Compra	2.62	1.42	54.16

Análisis del coeficiente de variación; evaluada con la ficha de observación del estudio en relación a la decisión de compra basadas en el proceso AIDA; con un rango de calificación de puntajes (1 - 5). En el resultado del coeficiente de variación de la variable decisión de compra, se observó una variación excesiva (C.V = 54.16 %), por lo que se puede afirmar que en la observación analizada al cliente sobre el proceso AIDA presentan cierta heterogeneidad (puntajes dados entre un cliente y otro son relativamente diferentes en relación al resultado de variación).

4.5. DESCRIPCIÓN ENTRE VARIABLES E ÍTEMS DE DESCRIPCIÓN

4.5.1. COMPARACIÓN ENTRE VARIABLES

Tabla 15. Estadística descriptiva de la variable precio psicológico y decisión de compra.

VARIABLES	PROMEDIO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
Precio Psicológico	2.81	0.59	21.11
Decisión de Compra	2.62	1.42	54.16

En la comparación del análisis del coeficiente de variación en las variables del estudio, se observan diferencias de más del 50 %; siendo la decisión de compra el que presenta un mayor resultado (C.V = 54.16), el cual indica heterogeneidad en las puntuaciones de calificación otorgada. En la variable precio psicológico se observó homogeneidad moderada ya que la variación resultó (C.V = 21.11 %).

En conclusión, se menciona que la percepción del precio psicológico presentó mayor homogeneidad en la calificación de los puntajes en comparación a la decisión de compra.

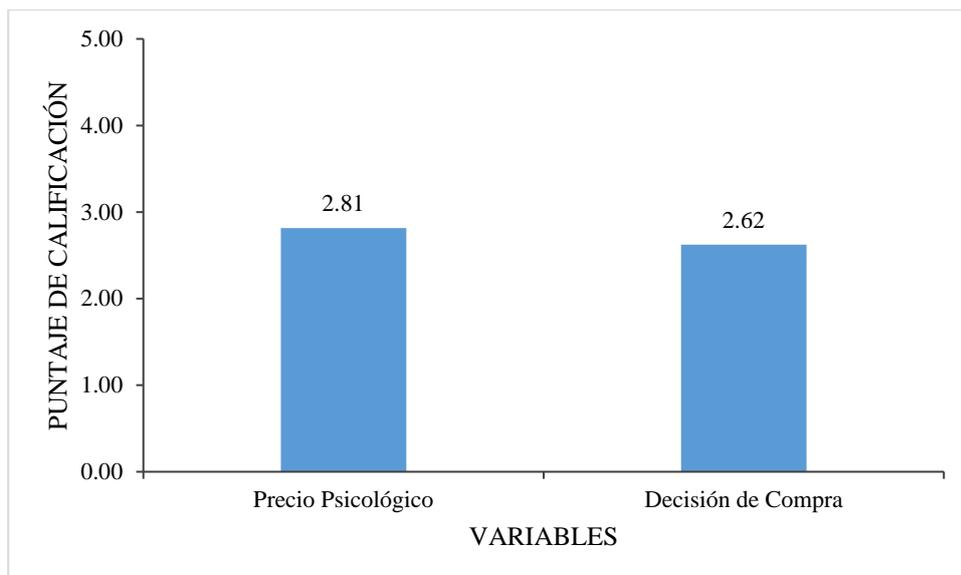


Figura 10. Gráficos de puntajes promedios basados en las calificaciones de la variable precio psicológico y decisión de compra.

En la comparación de puntajes promedios evaluados las variables precios psicológicos y decisión de compra; se observó puntajes de calificación promedio con diferencias mínimas. Así también se observó que ambos promedios se ubican entre un rango de (2 -3); lo cual la calificación que se le otorgó en el precio psicológico es (2 = mala; 3 = moderada), y la calificación que se le otorgó en la decisión de compra es (2 = casi ninguna 3 = algo).

4.5.2. ÍTEMS DESCRIPTIVOS

A. Ítems descriptivos de precios

La descripción del precio está compuesto por dos preguntas, contenidas en el cuestionario, (ítems 07 y 08).

- Realiza comparación de precios en diferentes boutiques antes de ir a comprar alguna prenda, (ítem 07).

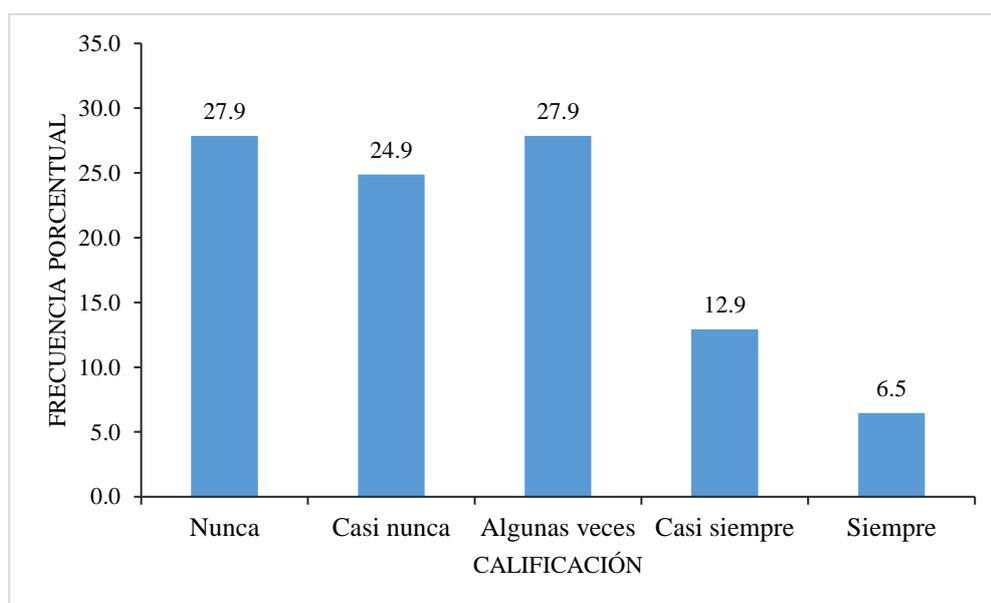


Figura 11. Gráfico de realización de comparación de precios en boutiques.

En relación a la comparación de precios que realizan los encuestados; los resultados indicaron que hay una mínima proporción que lo realiza casi siempre (12.9%) y siempre (6.5%); así también existe una proporción de casi un tercio que nunca (27.9%) y algunas veces un (27.9%) lo realiza.

- Considera al precio como uno de los elementos principales para decidir comprar, (ítem 08).

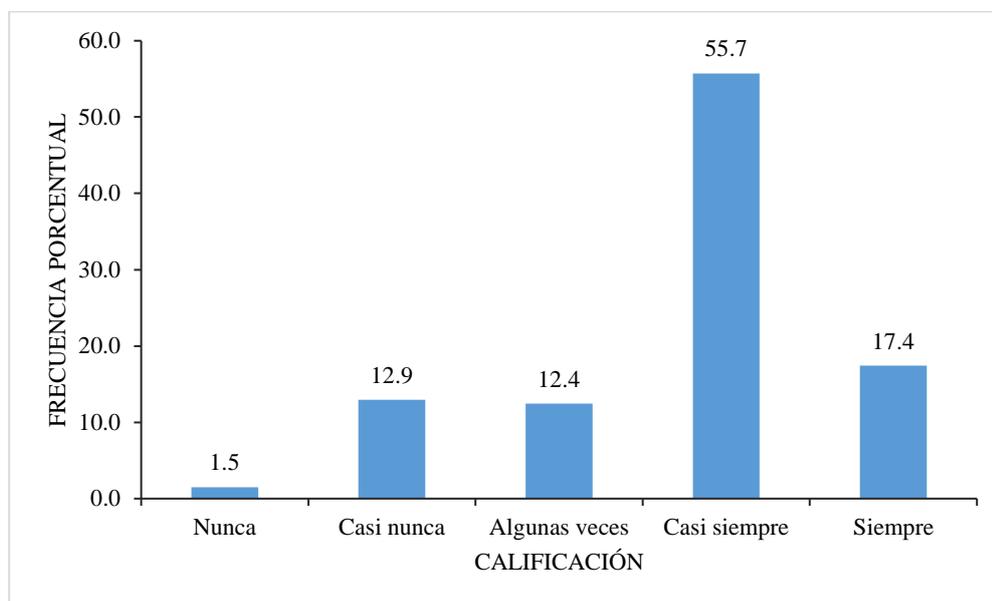


Figura 12. Gráfico del precio como elemento principal en la decisión de compra.

En relación a la consideración del precio como elemento principal a la hora de decidir adquirir una prenda, los resultados indicaron que en su mayoría los encuestados casi siempre (55.7%) y siempre (17.4%) consideran al precio como elemento principal; conformando así la mayor proporción entre ambos. Se evidenció también que un mínimo porcentaje del encuestado consideraba como, nunca (1.5%) al precio como elemento principal; los que consideraban como casi nunca (12.9%) y algunas veces (12.4%) resultaron con proporciones casi iguales.

B. Ítems descriptivos de adquisición

La descripción de la adquisición, está compuesto por dos preguntas, contenidas en el cuestionario, (ítems 09 y 10).

- En promedio cuantas veces al año adquiere prendas de vestir en boutiques, (ítem 09).

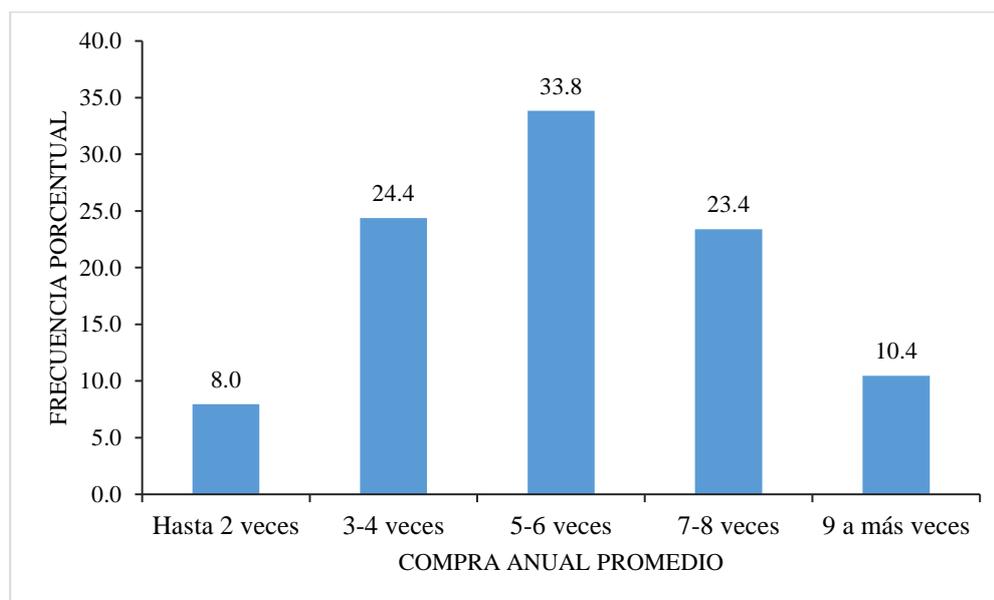


Figura 13. Gráfico sobre la adquisición promedio anual de prendas de vestir en boutiques.

En relación a la adquisición anual en promedio de prendas de vestir, se observó proporciones casi simétricos, ya que si se evalúa de extremo a extremo sobre las opciones, los resultados obtenidos evidencian diferencias mínimas entre los encuestados que adquieren prendas en boutiques, hasta dos veces (8 %) y de nueve a más (10.4 %); así también entre los que adquieren prendas de tres a cuatro veces (24.4 %) y de siete a ocho veces (23.4%), la diferencia es mínima. Los que adquieren prendas de cinco a seis veces en promedio al año, representa la mayor proporción (33.8 %), separando a ambos extremos al evaluar la simetría de la figura.

- Qué tipo de prendas compra con mayor frecuencia, (ítem 10).

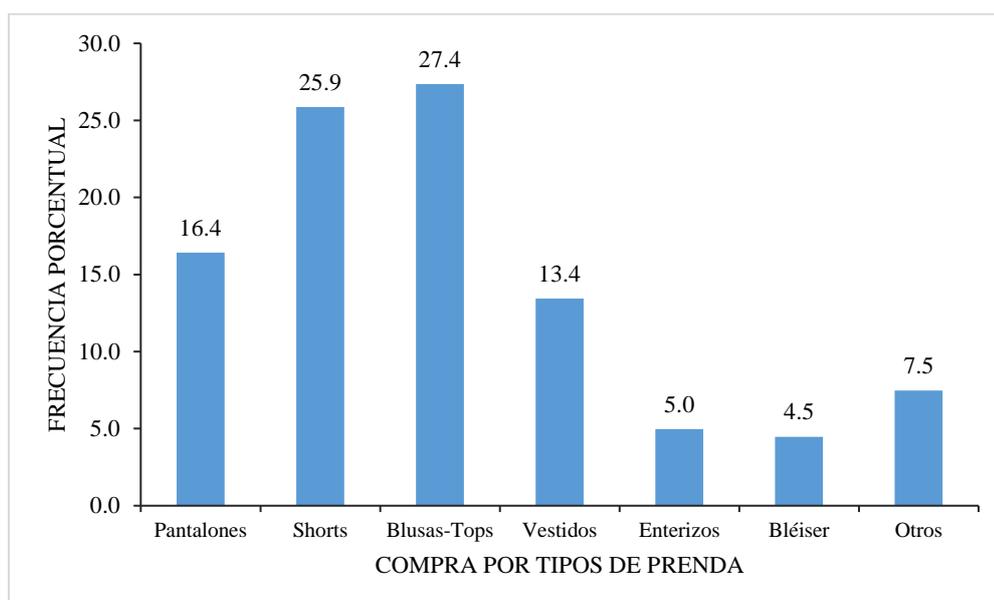


Figura 14. Gráfico de adquisición de mayor frecuencia por tipo de prenda.

En relación a la adquisición de tipos de prenda con mayor frecuencia, los resultados indicaron que los encuestados adquieren shorts (25 %) y blusas-tops (27.4 %), representando así, más de la mitad de la proporción entre ambas prendas que se adquieren con mayor frecuencia. En el segundo grupo se puede apreciar las proporciones de frecuencia de compra de pantalones (16.4 %) y vestidos (13.4 %). En el último grupo con proporciones mínimas, se encuentran el tipo de prenda bléiser (4.5 %), enterizos (5 %) y otros (7.5 %).

4.6. 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). Mediante los resultados del estadístico

(K-S) se determinó que los datos no seguían una distribución 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

4.6.1. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 16. Prueba de normalidad (K-S) en variables.

		PRECIO PSICOLÓGICO	DECISIÓN DE COMPRA
	N	201	201
Parámetros normales ^{a,b}	Media	16.89	2.62
	Desviación estándar	3.565	1.420
Estadístico de prueba		.080	.192
Sig. asintótica (bilateral)		.003 ^c	.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Decisión:

Mediante la prueba se obtuvo (P -valor $< \alpha$) en ambas variables, con valores ($0.003 < 0.05$) y ($0.000 < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1), es decir los datos evaluados no se ajustan a una distribución normal en los dos variables analizadas.

4.6.2. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 17. Prueba de normalidad (K-S) en dimensiones del precio psicológico.

		ACEPTACIÓN	ASOCIACIÓN	DISCORDANCIA	RECORDACIÓN
	N	201	201	201	201
Parámetros normales ^{a,b}	Media	5.42	2.89	6.06	2.64
	Desviación estándar	1.478	1.081	1.585	.843
Estadístico de prueba		.150	.176	.135	.269
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Decisión:

Mediante la prueba se obtuvo (P-valor < 0.001; $\Rightarrow < \alpha$) en todas las dimensiones de los Precios Psicológicos, con valores (0.000 < 0.001; $\Rightarrow < 0.05$); por tanto se rechazó la hipótesis nula (H0), y se aceptó la hipótesis alternante (H1), es decir los datos evaluados no se ajustan a una distribución normal en todas las dimensiones analizadas.

4.7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En el contraste de hipótesis se utilizó la prueba de correlación para datos no paramétricos (datos no ajustados a una distribución normal); el cual fue determinado con la prueba (K-S). Ante los resultados previos de la prueba de normalidad, se eligió la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación por rangos rho de spearman (r_s), para la inferencia estadística de la prueba de hipótesis.

Esta prueba mide el grado de correlación que oscila entre (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, (1) indica que existe una correlación directa. El valor cero (0) indica una correlación nula. Matemáticamente la fórmula del coeficiente de correlación rho de spearman (r_s) es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - n)}$$

Donde:

r_s = coeficiente de correlación de rangos de spearman

n = número de elementos observados

d_i = $x_i - y_i$ diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones

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

4.7.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H_0 : No existe correlación significativa entre el precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

H_1 : Existe correlación significativa entre el precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 18. Correlación entre el precio psicológico y decisión de compra.

			PRECIO PSICOLÓGICO	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	PRECIO PSICOLÓGICO	Coefficiente de correlación	1.000	,277**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	201	201
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,277**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	201	201

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

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.277$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

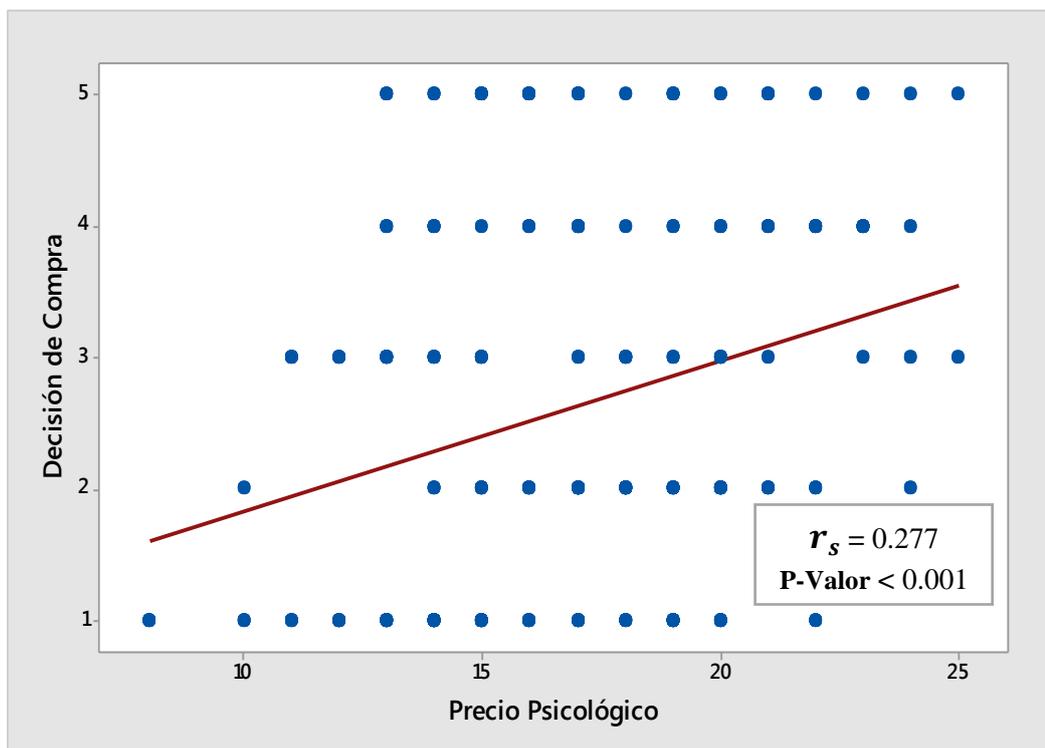


Figura 15. Gráfico de dispersión entre el precio psicológico y la decisión de compra.

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe correlación significativa entre el precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

4.7.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.7.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe correlación significativa entre la aceptación del precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

H_1 : Existe correlación significativa entre la aceptación del precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 19. Correlación entre la dimensión aceptación y decisión de compra.

		ACEPTACIÓN	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	ACEPTACIÓN	1.000	,240**
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.001
		N	201
	DECISIÓN DE COMPRA	,240**	1.000
		Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	201	201

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

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.240$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor = 0.001).

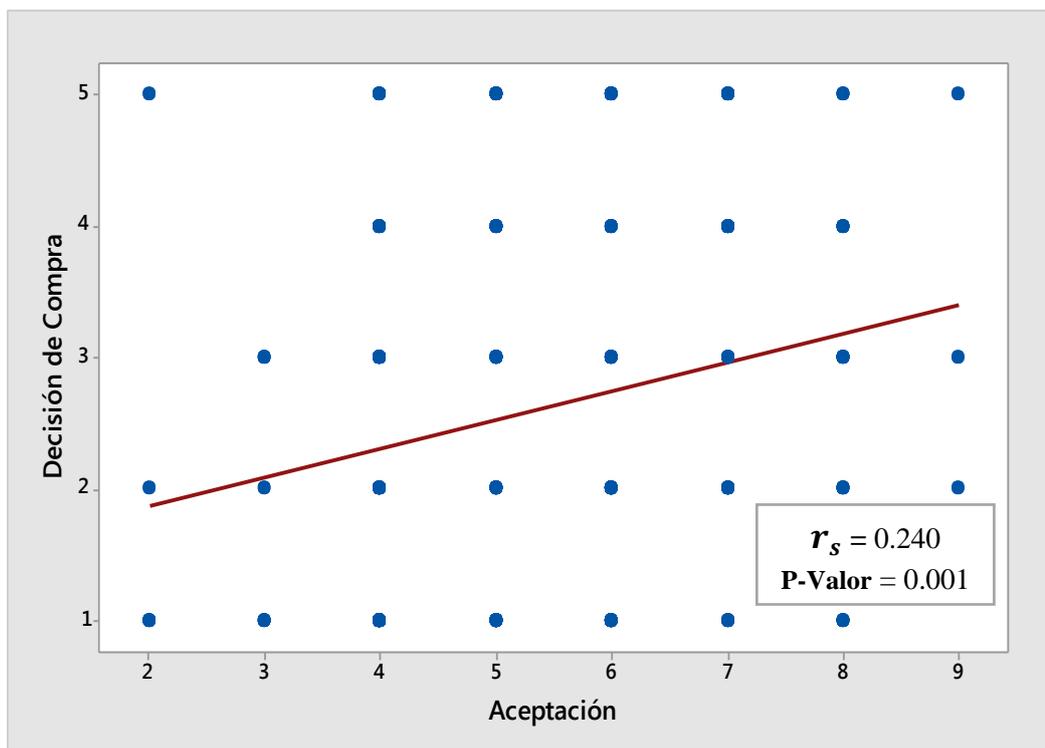


Figura 16. Gráfico de dispersión entre la dimensión aceptación y la decisión de compra.

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.001 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe correlación significativa entre la aceptación del precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

4.7.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe correlación significativa entre la asociación del precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe correlación significativa entre la asociación del precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 20. Correlación entre la dimensión asociación y decisión de compra.

		ASOCIACIÓN	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
	ASOCIACIÓN	Sig. (bilateral)	,315**
		N	.000
		N	201
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	201
		Sig. (bilateral)	,315**
	DECISIÓN DE COMPRA	Sig. (bilateral)	.000
		N	201

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

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.315$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

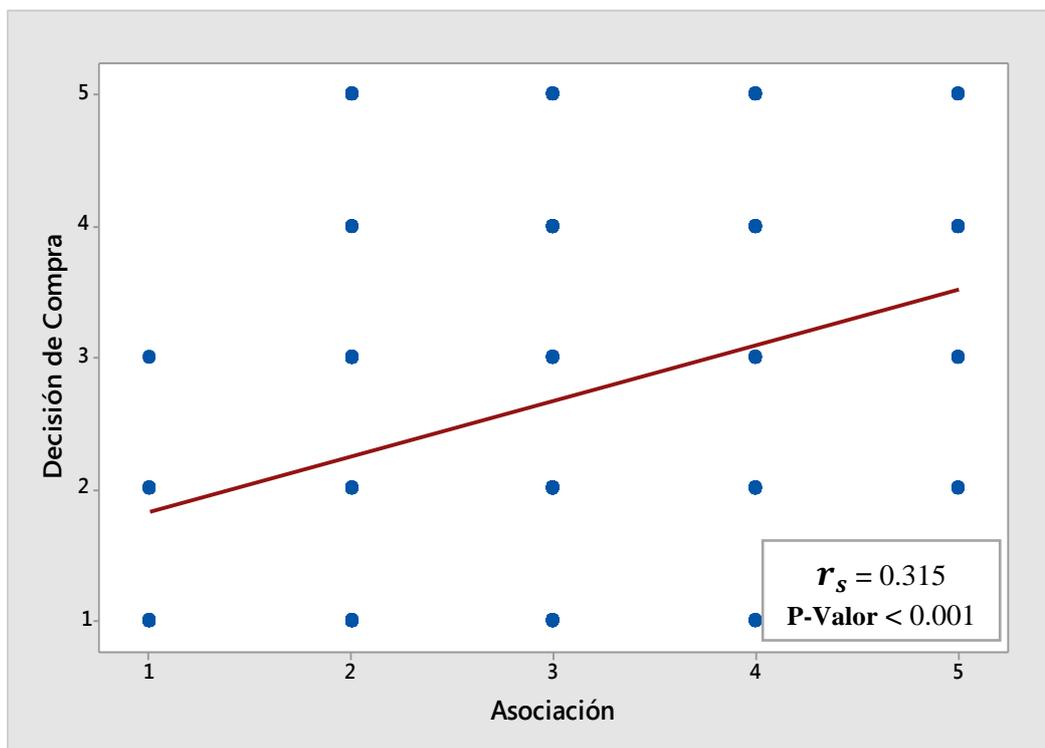


Figura 17. Gráfico de dispersión entre la dimensión asociación y la decisión de compra.

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1), es decir sí existe correlación significativa entre la asociación del precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

4.7.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe correlación significativa entre la discordancia entre el precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

H_1 : Existe correlación significativa entre la discordancia entre el precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 21. Correlación entre la dimensión discordancia y decisión de compra.

		DISCORDANCIA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	DISCORDANCIA	1.000	-,146 *
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.039
		N	201
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	-,146*	1.000
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.039
		N	201

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación inversa (negativa), con un grado de correlación calificado como muy bajo ($r_s = - 0.146$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor = 0.039).

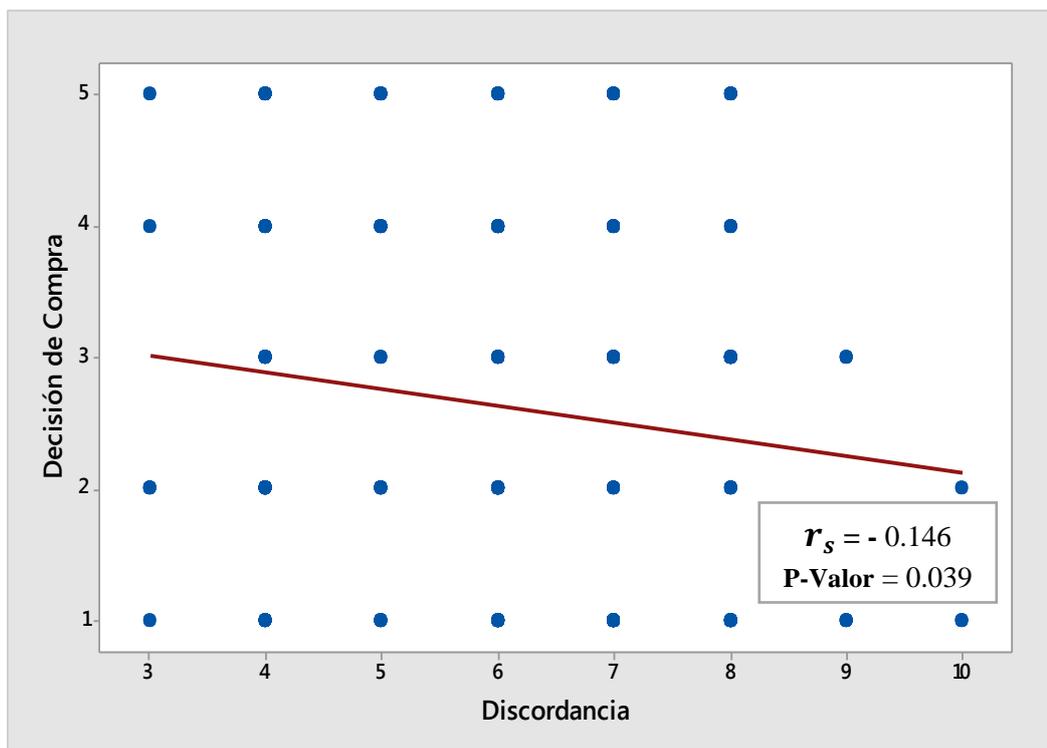


Figura 18. Gráfico de dispersión entre la dimensión discordancia y la decisión de compra.

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.039 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe correlación significativa entre la discordancia entre el precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

4.7.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe correlación significativa entre la recordación del precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

H₁: Existe correlación significativa entre la recordación del precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 22. Correlación entre la dimensión recordación y decisión de compra.

		RECORDACIÓN	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	RECORDACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,143*
		N	201
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,143*
		Sig. (bilateral)	.042
		N	201

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bajo ($r_s = 0.143$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor = 0.042).

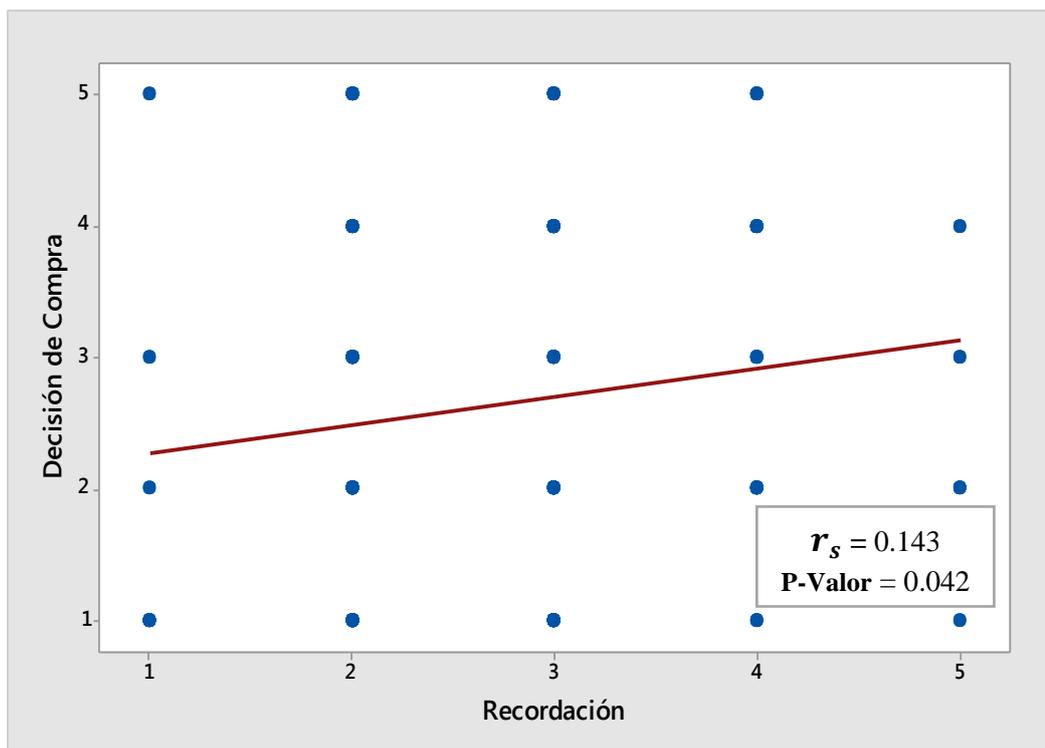


Figura 19. Gráfico de dispersión entre la dimensión recordación y la decisión de compra.

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.042 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1), es decir sí existe correlación significativa entre la recordación del precio psicológico y la decisión de compra, en boutiques de la ciudad de Tingo María.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los objetivos que se plantearon en la investigación fueron determinar la relación entre el precio psicológico, así también como cada una de sus dimensiones (aceptación, asociación, discordancia y recordación), con la decisión de compra de prendas de vestir, en boutiques de la ciudad de Tingo María. Además de determinar el grado de relación existente de cada uno de las hipótesis planteadas en el estudio.

En cuanto a la variable precios psicológicos se tuvo en cuenta lo mencionado por, Kotler, P., & Keller, K., (2013, p.387), que indican que, “comprender cómo construyen sus percepciones de precio los consumidores es una importante prioridad en materia de marketing. En este sentido se consideran tres factores clave: precios de referencia, inferencias de precio-calidad y terminaciones de precios”. Tomando lo mencionado por los autores se evaluó el precio psicológico como percepciones, en base al factor de terminaciones del precio.

La variable decisión de compra se evaluó mediante el proceso AIDA (atención, interés, deseo y acción), el cual es un proceso progresivo por etapa, para tomar la decisión de compra (acción) de un bien o servicio; sobre el diseño de un mensaje, Kotler, P., & Armstrong, G., (2012, p.417), menciona que “lo ideal sería que el mensaje captara la atención, mantuviera el interés, provocara el deseo y originara una acción (un esquema conocido como el modelo AIDA)”. Aunque la decisión de compra también tienen otras teorías basados en el comportamiento de compra del consumidor; teorías como lo mencionado por Kotler, P. & Armstrong, G. (2013, p.142) indicando que, “la decisión

de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después”. Argumentando el objetivo del estudio se tomó en cuenta el proceso AIDA, en la medición de la decisión de compra; ya que la investigación se basó más a evaluar cómo se relacionaba la percepción del precio psicológico (evaluado como estrategia) en el proceso de decisión de compra, dentro del establecimiento (Clientes dentro de cada uno de las boutiques).

En relación a las dos variables del estudio, Kotler, P., & Keller, K., (2012, p.386), indican que, “las decisiones de compra se basan en la manera en que los consumidores perciben los precios [...]”. Ante lo mencionado queda fundamentado lo planteado en el objetivo del estudio que se basa en determinar la relación entre las variables, precio psicológicos y decisión de compra. En los resultados mediante la inferencia de la prueba del coeficiente de correlación rho de spearman, en cuanto a la relación de la variable precio psicológico con la decisión de compra; se ha obtenido una correlación significativa ($P - Valor < \alpha ; 0.000 < 0.05$), indicando correlación directa con un grado calificado como baja ($r_s = 0.277$). Por lo que se determina que, a medida que incremente la percepción del precio psicológico, entonces existe la probabilidad de que también incremente la decisión de compra (que se avance en el proceso de AIDA).

La dimensión aceptación (medido en función a la percepción positiva y la sensación confianza del precio psicológico), incluido en el estudio, en base a lo que Kotler, P., & Keller, K., (2013, p.387) mencionan sobre la comprensión de los clientes sobre los precios. En cuanto a la correlación entre la dimensión aceptación del precio psicológico con la decisión de compra; los resultados del estudio dieron una correlación

significativa ($P - \text{Valor} < \alpha ; 0.001 < 0.05$), indicando una correlación directa, con grado de calificación como baja ($r_s = 0.240$).

La dimensión asociación (medido en función a la estrategia del precio psicológico que ejerce en la asociación de un rango cuando es procesado de izquierda a derecha), incluido en la medición con respecto de la explicación que hace Kotler, P., & Keller, K., (2013, p.388) en referencia a la terminación de precios mencionando que, cuando ven que un artículo tiene un precio de 299 dólares, los clientes consideran que está en el rango de 200 dólares en lugar de estarlo en el de 300 dólares; en otras palabras, tienden a procesar los precios de “izquierda a derecha” en vez de redondearlos. En los resultados del estudio se obtuvo correlación significativa ($P - \text{Valor} < \alpha ; 0.000 < 0.05$) entre la dimensión asociación del precio psicológico con la decisión de compra, indicando una correlación directa, con un grado calificado como baja ($r_s = 0.315$).

Con respecto a la dimensión discordancia (medido en función a la confusión que generan y como se juzga la calidad, teniendo en cuenta los precios psicológicos), Kotler & Armstrong (2013, p.275) menciona que “el precio dice algo del producto”; dando como ejemplo, de que muchos consumidores utilizan el precio para juzgar la calidad. En cuanto a esta dimensión, discordancia del precio psicológico con la decisión de compra, los resultados dieron una correlación significativa ($P - \text{Valor} < \alpha ; 0.039 < 0.05$), indicando una correlación inversa, con un grado calificado como muy bajo ($r_s = -0.146$).

La dimensión recordación (medido en función a la recordación del precio tomado en cuenta la terminación del precio en 9), formulado en base a lo que hace mención, Kotler, P., & Keller, K., (2013, p.388), indicando que “[...] los precios con terminación 9 ejercen mayor influencia cuando los consumidores tienen un conocimiento de precios deficiente, cuando compran el artículo con poca frecuencia o son nuevos en la categoría, y cuando los diseños de productos varían con el tiempo, o los precios cambian según la

estación, la calidad o la talla, y de una tienda a otra”. Además indica que los precios que terminan en 0 y 5 también son muy utilizados, y se cree que son más fáciles de procesar y recordar por los consumidores. En los resultados estadísticos con respecto a esta dimensión, recordación del precio psicológico con la decisión de compra, se ha obtenido una correlación significativa ($P - \text{Valor} < \alpha ; 0.042 < 0.05$), indicando una correlación directa, con un grado calificado como muy bajo ($r_s = 0.143$).

Los resultados del estudio coinciden con, Ximena y Ramírez (2010), en su investigación sobre “Influencia del precio psicológico en la acción de compra de los caleños entre 30 y 35 años residentes en los estratos (3y 4)”; donde concluyen que el precio psicológico influye en la acción de compra del segmento (edades entre 30 a 35 años) en cuestión llamando la atención de los consumidores.

Así también los resultados son similares en relación a la terminación del precio y la asociación del rango del precio; en donde Kotler, P., & Keller, K., (2013, p.388), menciona en su cita sobre un estudio que mostró, que de hecho la demanda se incrementaba un tercio cuando el precio de un vestido aumentaba de 34 a 39 dólares, pero no cambiaba si aumentaba de 34 a 44 dólares.

CONCLUSIONES

1. Mediante la prueba del coeficiente de correlación de spearman, se determinó estadísticamente, que existe correlación significativa (P - Valor < 0.001) entre la variable precio psicológico y la decisión de compra de prendas de vestir, en boutiques; determinándose además una correlación directa entre las variables analizadas, con grado de calificación como baja ($r_s = 0.277$).
2. La correlación analizada entre, la dimensión aceptación del precio psicológico con la decisión de compra, estadísticamente resultó significativo (P - Valor = 0.001), determinándose una correlación directa, indicando un grado calificado como baja ($r_s = 0.240$).
3. El coeficiente de correlación determinado entre la dimensión asociación del precio psicológico con la decisión de compra, resultó con mayor grado de correlación significativa directa, calificado como baja (P - Valor < 0.001; $r_s = 0.315$), en comparación con las demás dimensiones y variable inferidas.
4. La correlación determinada entre la dimensión discordancia del precio psicológico y la decisión de compra, fue el único que resultó con una correlación significativa inversa, con un grado de correlación muy bajo (P - Valor < 0.039; $r_s = -0.146$).
5. La inferencia entre la dimensión recordación del precio psicológico con terminación en nueve (9), y la decisión de compra, resultó con un grado de correlación significativo muy bajo (P - Valor < 0.039; $r_s = 0.143$); determinándose que fue el de menor correlación significativa directa del estudio.

RECOMENDACIONES

1. Evaluar el costo beneficio antes de realizar estrategias basadas en los precios psicológicos en el entorno o mercado local., ya que estadísticamente está comprobado que la correlación entre el precio psicológico y la decisión de compra del cliente es bajo.
2. Tener en cuenta que no necesariamente la percepción positiva o tener sensación de confianza, hacia los precios psicológicos, hacen que la decisión de compra de prendas de vestir sea determinante, ya que se obtuvo también una correlación baja entre la dimensión aceptación y decisión de compra.
3. Asumir que una estrategia es aplicable cuando se genera beneficios para la empresa. En estudio se muestra la asociación del precio y la decisión de compra, donde plantea que el cliente evalúa el precio de izquierda a derecha, por ello muchas veces observan que es un precio determinadamente inferior (20.99 y 30).
4. Evaluar calidad del producto y precio, puede ser determinante para el negocio, ya que en el caso de prendas de calidad y de marcas con prestigio ganado, estos tipo de estrategias de precios psicológicos, a veces generan discordancia en el cliente.
5. Elaborar estrategias en base a la terminación de los precios, puede resultar muy beneficioso si se toma en cuenta el producto, temporada, y al mismo entorno en el cual actúa el comportamiento del consumidor, ya los tipos de mercados son diferentes. En el caso del estudio se encontró una correlación muy baja entre la recordación del precio con terminación en 9 sobre los de 0 y 5, con la decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Almagro, Pilataxi Y. & Bonilla D., (2014). *Determinación del impacto de los mensajes publicitarios de productos de higiene personal, caso jabón de tocador, de las marcas mejor posicionadas en la zona Quitumbe y su relación con la decisión de compra.* (Tesis previa a la obtención del título de ingeniero en gerencia y liderazgo). Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Quito – Ecuador.
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing.* Miembro de la cámara nacional de la industria. Editorial Mexicana .México. 265p.
- Arias, C., González, Y., Velásquez, E., & Maryury, N., (2010). *Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda real Style, C.A., en la ciudad de Cumaná.* (Tesis para optar al título de Licenciado en Administración). Universidad de oriente Núcleo de Sucre. Cumaná.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios.* Colombia: Mc Graw Hill.
- Chichande, R., & Domínguez, S., (2011) . *Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón milagro.* (Tesis para licenciadas). Universidad estatal de Milagro. Milagro - Ecuador.
- Fundación Universitas (2013). *El vendedor, el proceso y las técnicas modelo AIDA.* Recuperado de: <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>
- Giraldo Jara, D. (1996). *Fundamentos de Marketing.* Editorial “FECAT” E.I. R.L. 377p.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* (12 ed.). Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8 ed.). Pearson Educación, 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.). Pearson Educación, México.

Meyer, Harris, et al (1992). Marketing ventas al por menor. McGraw-Hill, pp.577

Mina, X., (2010). *Influencia del precio psicológico en la acción de compra de los caleños entre 30 y 35 años residentes en los estratos (3 y 4) en el año 2010. Trabajo de grado para optar al título de Comunicadoras Publicitarias*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali.

Quipukamayoc UNMSM (2000). Análisis de la percepción del consumidor. Recuperado de:http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/prim/precios_psico.htm

Warren, M., Donald, K., Edward, E., & James, S., (1992). Marketing ventas al por menor. Editorial Presencia Ltda. Santa Fe de Bogotá – Colombia. 577p.

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

INFORMACIÓN SOBRE COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR EN BOUTIQUES, TINGO MARÍA 2015

Apreciado señor(a), le agradeceremos proporcionarnos información sobre la compra de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Tingo María; para ello le pedimos que marque con un aspa (X) la alternativa que usted crea correspondiente por cada ítem.

ÍTEM	INTERROGANTE	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Como cliente usted tiene una percepción positiva de los siguientes precios mostrados 99.99, 64.99, 49.90.					
2	Los siguientes tipos de precios (99.99, 64.99, 49.90) me dan una sensación de confianza.					
3	Generalmente usted asocia un precio como 29.9 a un precio de orden 20.					
4	Considera usted que utilizar este tipo de precios (99.99, 64.99, 49.90), generan confusión en los clientes.					
5	Cree usted que este tipo de precios como (99.99, 64.99, 49.90), generan duda acerca de la calidad de la prenda.					
6	Recuerda y retiene con mayor facilidad precios terminados en (9) a comparación de los que terminan en (0-5).					

7. Realiza comparación de precios en diferentes Boutiques antes de ir a comprar alguna prenda.

() Nunca

() Casi nunca

() Algunas veces

() Casi siempre

() Siempre

8. Considera al precio como uno de los elementos principales para decidir comprar.

- Nunca Casi siempre
 Casi nunca Siempre
 Algunas veces

9. En promedio cuantas veces al año adquiere prendas de vestir en Boutiques.

- Hasta 2 veces 7 a 8 veces
 3 a 4 veces más de 9 veces
 5 a 6 veces

10. Qué tipo de prendas compra con mayor frecuencia.

- Pantalones Enterizos
 Shorts Bléiser
 Blusas-Tops Otros
 Vestidos

DATOS DEMOGRÁFICOS	
SEXO	
EDAD	
ESTADO CIVIL	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	

**FORMATO PARA EVALUAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN BASE AL
PROCESO AIDA (ATENCIÓN, INTERÉS, DESEO, ACCIÓN)**

NOMBRE DE LA BOUTIQUE.....

DIRECCIÓN.....

FECHA.....

HORA.....

OBSERVADOR.....

N°	EVALUACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA (AIDA)	PROCESO AIDA	PROCESO EN EL QUE SE UBICA EL CLIENTE
1	El precio psicológico no se relacionó con ningún proceso de compra del cliente (no compro basado en el Precio Psicológico).	Ningún proceso AIDA	
2	El precio psicológico captó el la atención del cliente.	Atención	
3	El precio psicológico hizo que el cliente se interesara por la prenda.	Interés	
4	El precio psicológico generó la provocación del deseo en la adquisición de la compra.	Deseo	
5	El precio psicológico originó la acción de compra de la prenda. (compró la prenda)	Acción	

ANEXO 2. DATOS DEL ANÁLISIS INFERENCIAL

ID	PRECIO PSICOLÓGICO	DECISIÓN DE COMPRA	ACEPTACIÓN (DIM-1)	ASOCIACIÓN (DIM-2)	DISCORDANCIA (DIM-3)	RECORDACIÓN (DIM-4)	DISCORDANCIA (DIM-3)-Inverso
1	11	1	4	1	7	1	5
2	14	3	5	3	8	2	4
3	16	2	5	3	6	2	6
4	17	2	6	3	6	2	6
5	15	3	4	3	6	2	6
6	13	1	4	2	7	2	5
7	12	1	4	2	8	2	4
8	13	1	5	2	7	1	5
9	13	1	4	2	7	2	5
10	17	2	6	4	6	1	6
11	18	2	7	3	6	2	6
12	19	5	6	4	6	3	6
13	20	1	5	3	3	3	9
14	15	1	4	2	6	3	6
15	19	2	7	3	5	2	7
16	17	3	6	3	6	2	6
17	17	2	6	2	7	4	5
18	20	2	6	4	5	3	7
19	18	2	6	3	6	3	6
20	17	2	4	3	4	2	8
21	10	1	4	1	10	3	2
22	11	1	3	2	8	2	4
23	17	5	6	2	6	3	6
24	19	2	4	3	4	4	8
25	20	2	6	3	4	3	8
26	19	4	5	3	5	4	7
27	14	1	4	3	7	2	5
28	14	1	4	3	7	2	5
29	20	5	7	3	5	3	7
30	21	4	8	4	6	3	6
31	14	1	4	2	6	2	6
32	14	1	4	3	7	2	5
33	11	3	3	2	8	2	4
34	13	1	4	2	8	3	4
35	17	4	6	3	7	3	5
36	13	1	4	3	8	2	4
37	17	1	4	4	5	2	7
38	12	1	4	3	9	2	3
39	19	1	6	4	6	3	6
40	20	3	6	4	4	2	8
41	14	1	5	3	8	2	4
42	19	3	6	5	7	3	5
43	21	5	7	4	5	3	7
44	21	4	6	4	5	4	7
45	16	1	6	2	6	2	6

ID	PRECIO PSICOLÓGICO	DECISIÓN DE COMPRA	ACEPTACIÓN (DIM-1)	ASOCIACIÓN (DIM-2)	DISCORDANCIA (DIM-3)	RECORDACIÓN (DIM-4)	DISCORDANCIA (DIM-3)-Inverso
46	13	4	4	2	8	3	4
47	17	4	4	5	7	3	5
48	16	5	6	3	7	2	5
49	15	1	5	3	7	2	5
50	13	4	4	3	8	2	4
51	14	4	5	2	7	2	5
52	11	3	4	2	9	2	3
53	18	1	7	1	6	4	6
54	18	1	6	3	6	3	6
55	12	1	4	1	8	3	4
56	20	4	7	4	5	2	7
57	17	4	5	3	6	3	6
58	14	3	4	2	6	2	6
59	13	1	4	1	7	3	5
60	20	2	8	4	7	3	5
61	17	2	6	3	6	2	6
62	15	2	4	3	8	4	4
63	15	5	4	3	7	3	5
64	22	1	7	4	4	3	8
65	19	1	6	3	6	4	6
66	20	3	7	3	4	2	8
67	15	5	5	3	8	3	4
68	18	2	6	4	6	2	6
69	17	2	7	1	6	3	6
70	18	1	6	3	6	3	6
71	20	3	6	2	4	4	8
72	21	5	7	3	4	3	8
73	13	5	4	2	7	2	5
74	20	2	5	3	4	4	8
75	17	4	6	3	7	3	5
76	22	4	8	5	6	3	6
77	12	1	5	1	8	2	4
78	23	4	7	5	5	4	7
79	14	1	4	4	8	2	4
80	13	3	4	3	8	2	4
81	14	5	5	3	8	2	4
82	20	2	6	4	5	3	7
83	14	4	5	3	8	2	4
84	15	1	4	1	4	2	8
85	17	3	7	3	8	3	4
86	17	2	3	3	4	3	8
87	17	4	6	3	6	2	6
88	14	1	4	2	6	2	6
89	18	2	7	1	5	3	7
90	16	5	7	2	7	2	5

ID	PRECIO PSICOLÓGICO	DECISIÓN DE COMPRA	ACEPTACIÓN (DIM-1)	ASOCIACIÓN (DIM-2)	DISCORDANCIA (DIM-3)	RECORDACIÓN (DIM-4)	DISCORDANCIA (DIM-3)-Inverso
91	19	5	6	4	5	2	7
92	19	1	8	2	5	2	7
93	14	2	5	1	6	2	6
94	15	3	6	2	7	2	5
95	23	4	7	5	4	3	8
96	19	3	5	5	6	3	6
97	11	1	4	1	8	2	4
98	14	1	5	2	8	3	4
99	16	2	4	2	4	2	8
100	18	5	6	3	5	2	7
101	15	3	5	4	8	2	4
102	15	5	5	2	7	3	5
103	18	3	7	4	8	3	4
104	18	3	5	5	5	1	7
105	16	5	6	2	6	2	6
106	12	1	3	2	7	2	5
107	21	3	6	3	5	5	7
108	13	3	4	1	7	3	5
109	16	2	8	2	8	2	4
110	21	2	5	4	3	3	9
111	15	1	5	1	6	3	6
112	20	3	6	4	4	2	8
113	12	3	4	2	9	3	3
114	20	2	5	4	3	2	9
115	21	4	7	3	5	4	7
116	14	3	4	2	7	3	5
117	20	1	6	3	4	3	8
118	18	2	7	3	6	2	6
119	23	4	7	4	5	5	7
120	20	1	8	3	6	3	6
121	18	2	4	5	6	3	6
122	11	3	3	2	8	2	4
123	15	5	5	2	8	4	4
124	19	1	6	3	5	3	7
125	13	3	4	2	7	2	5
126	17	1	6	3	7	3	5
127	13	3	5	2	8	2	4
128	12	3	4	2	8	2	4
129	16	1	6	3	7	2	5
130	18	4	5	4	6	3	6
131	15	1	4	3	6	2	6
132	24	2	9	5	4	2	8
133	18	3	8	2	7	3	5
134	22	4	7	4	4	3	8
135	16	1	6	3	6	1	6

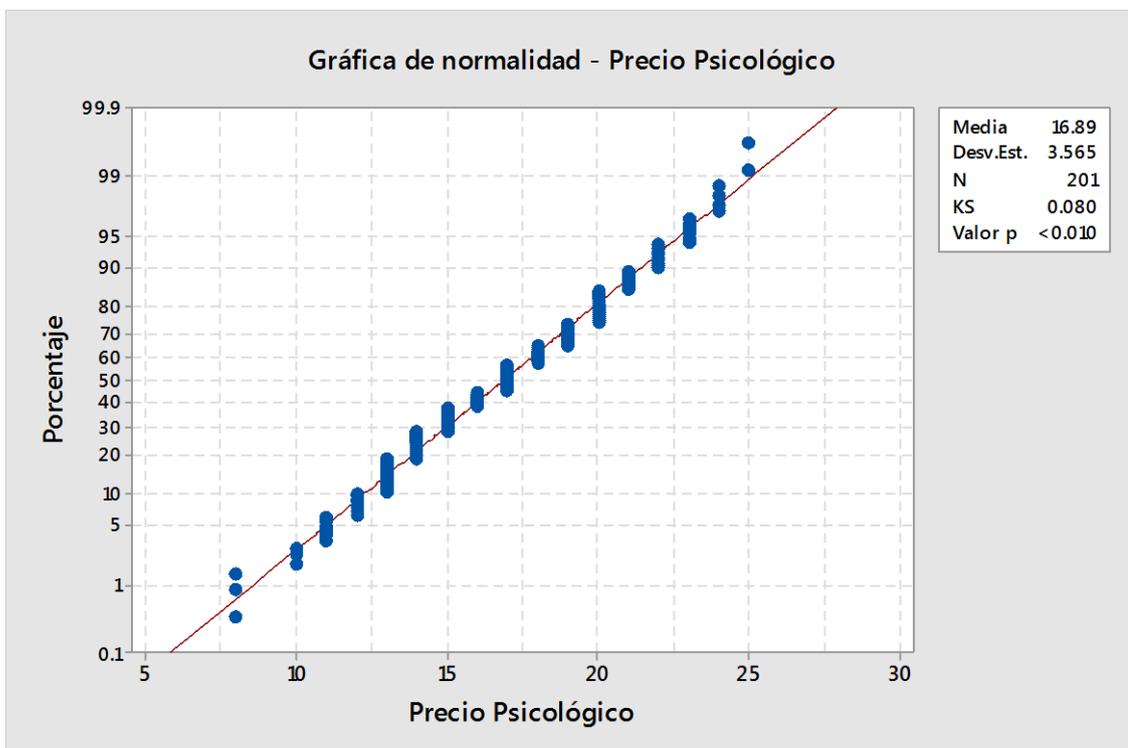
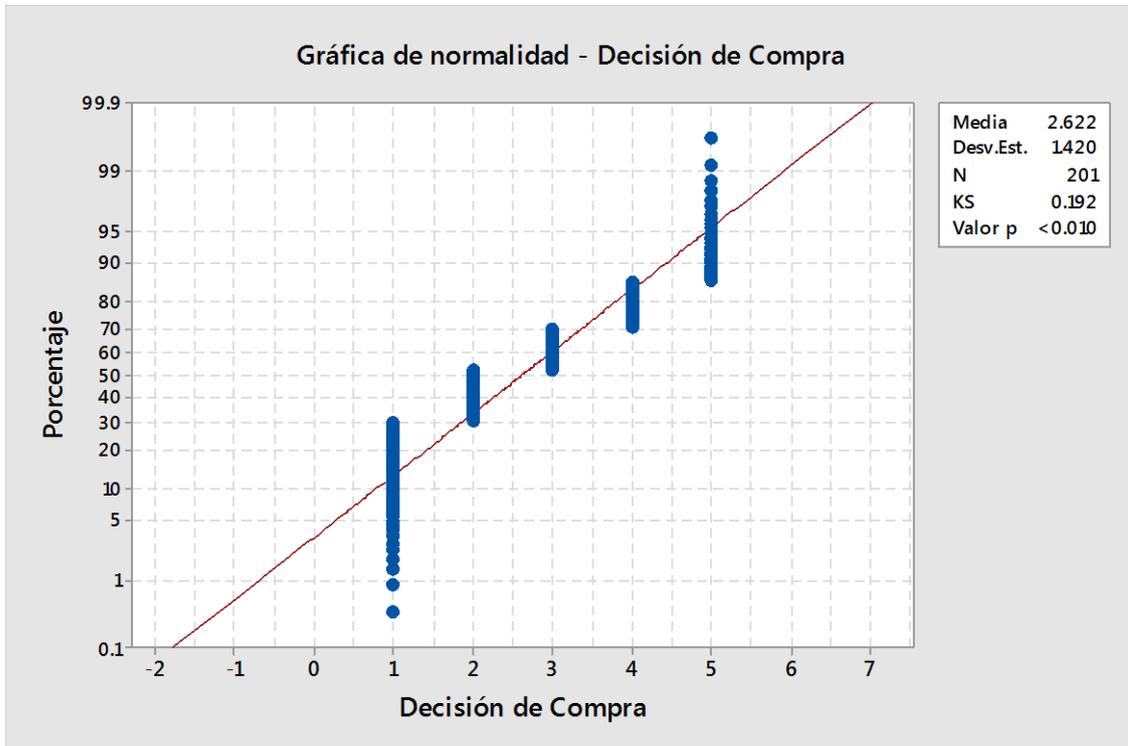
ID	PRECIO PSICOLÓGICO	DECISIÓN DE COMPRA	ACEPTACIÓN (DIM-1)	ASOCIACIÓN (DIM-2)	DISCORDANCIA (DIM-3)	RECORDACIÓN (DIM-4)	DISCORDANCIA (DIM-3)-Inverso
136	16	4	4	3	6	3	6
137	18	3	7	2	6	3	6
138	20	2	4	3	4	5	8
139	19	2	4	3	3	3	9
140	20	3	8	4	6	2	6
141	15	4	4	3	6	2	6
142	17	1	5	3	6	3	6
143	16	4	5	3	7	3	5
144	16	5	5	2	5	2	7
145	21	5	6	4	3	2	9
146	12	3	4	2	8	2	4
147	13	1	5	1	7	2	5
148	10	1	2	2	8	2	4
149	21	2	6	3	4	4	8
150	20	4	4	4	4	4	8
151	17	5	7	2	6	2	6
152	19	2	6	4	6	3	6
153	19	2	7	2	4	2	8
154	8	1	2	2	9	1	3
155	24	4	7	4	3	4	9
156	16	2	4	2	4	2	8
157	22	4	6	5	4	3	8
158	17	1	5	2	5	3	7
159	14	5	2	2	4	2	8
160	25	3	9	4	4	4	8
161	14	1	5	1	7	3	5
162	22	2	8	3	5	4	7
163	23	4	8	4	4	3	8
164	10	2	2	3	10	3	2
165	15	1	6	2	8	3	4
166	22	1	7	4	4	3	8
167	8	1	2	2	10	2	2
168	17	5	8	2	6	1	6
169	21	2	6	3	4	4	8
170	13	5	4	3	8	2	4
171	8	1	3	1	9	1	3
172	24	3	8	4	4	4	8
173	18	2	5	3	4	2	8
174	16	1	6	1	6	3	6
175	22	5	6	4	4	4	8
176	17	4	5	3	6	3	6
177	20	5	5	5	4	2	8
178	19	4	6	5	6	2	6
179	13	3	5	2	8	2	4
180	15	1	4	4	7	2	5

ID	PRECIO PSICOLÓGICO	DECISIÓN DE COMPRA	ACEPTACIÓN (DIM-1)	ASOCIACIÓN (DIM-2)	DISCORDANCIA (DIM-3)	RECORDACIÓN (DIM-4)	DISCORDANCIA (DIM-3)-Inverso
181	22	2	6	4	5	5	7
182	19	1	7	2	4	2	8
183	20	2	4	5	4	3	8
184	17	5	4	4	6	3	6
185	19	5	7	4	6	2	6
186	15	3	5	3	8	3	4
187	14	4	4	2	6	2	6
188	23	5	7	4	4	4	8
189	17	1	5	3	5	2	7
190	14	2	5	1	8	4	4
191	15	2	6	1	6	2	6
192	20	1	5	4	6	5	6
193	19	1	8	1	4	2	8
194	24	5	9	5	5	3	7
195	25	5	8	5	4	4	8
196	17	2	7	3	7	2	5
197	23	3	8	3	4	4	8
198	22	4	7	4	5	4	7
199	15	2	5	4	8	2	4
200	13	3	5	2	8	2	4
201	15	2	4	2	6	3	6

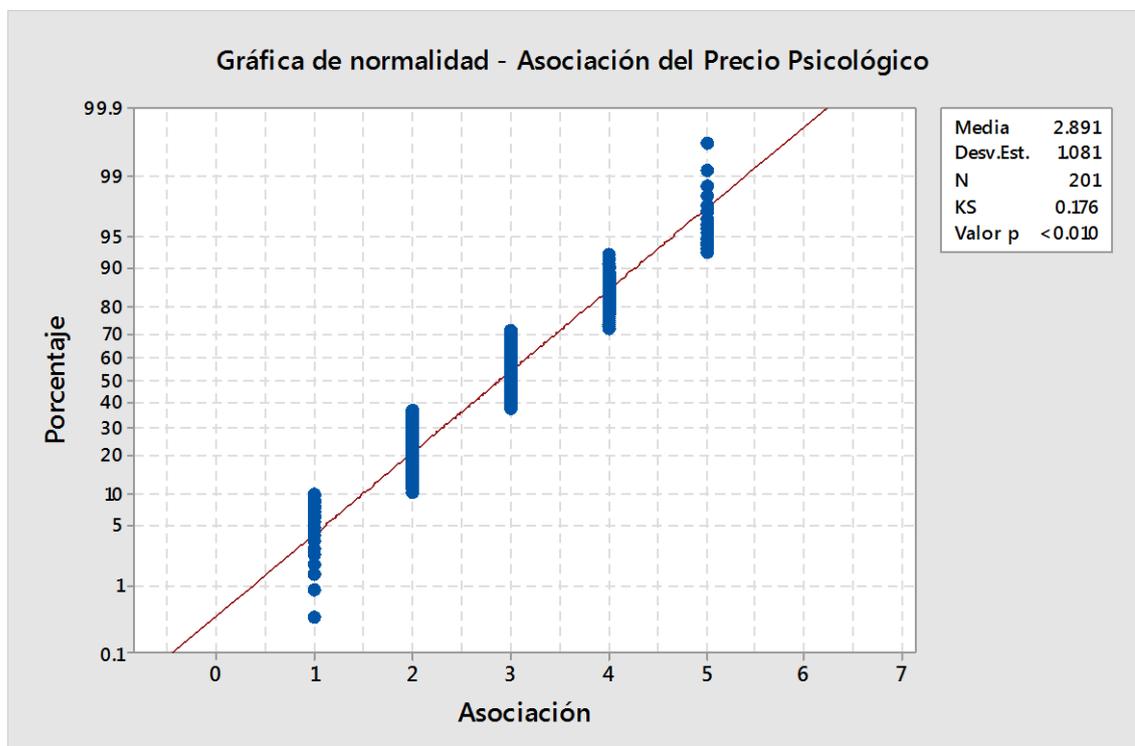
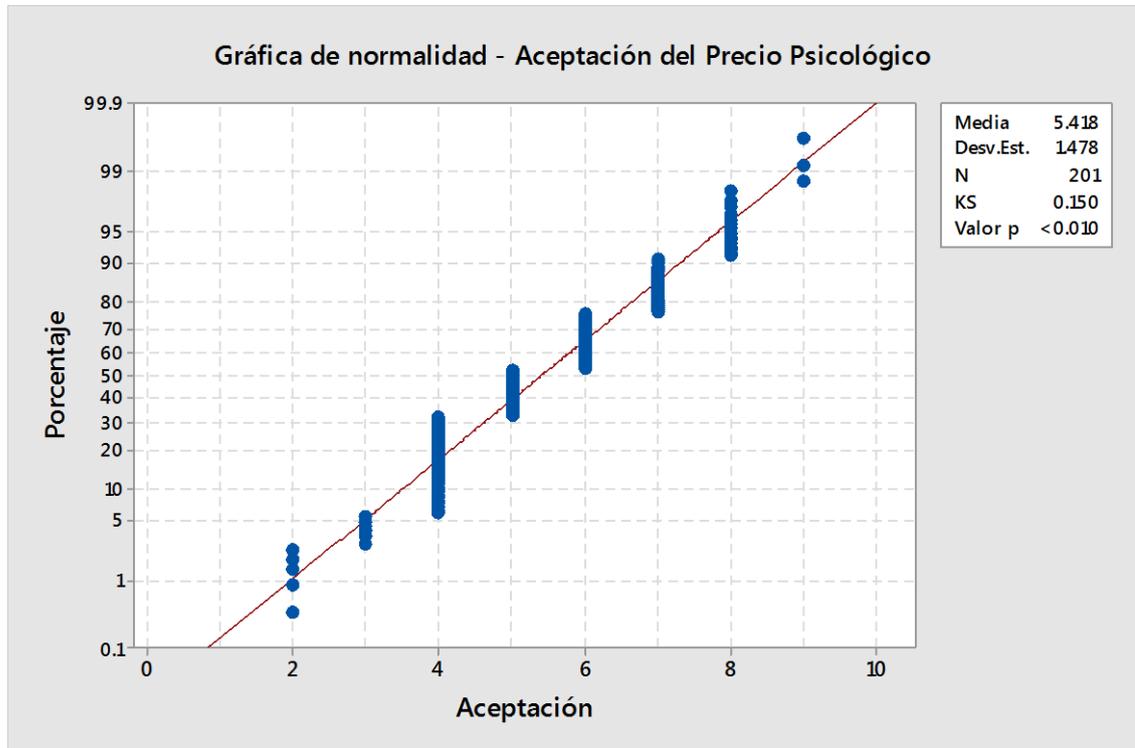
ANEXO 3. NORMALIDAD DE LOS DATOS Y MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DISPERSIÓN

GRÁFICOS DE NORMALIDAD

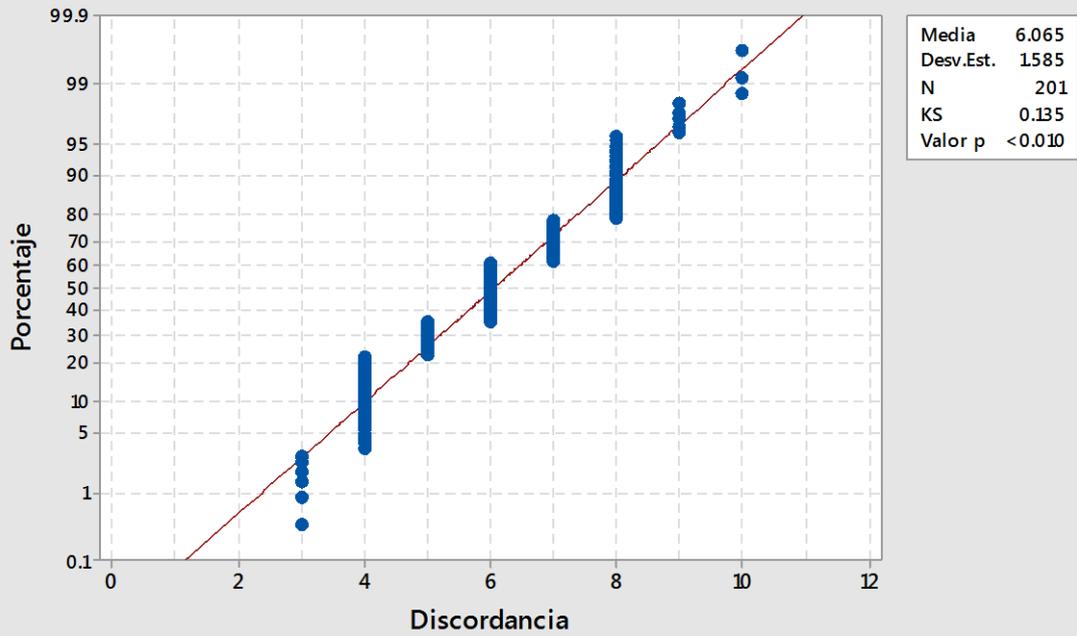
GRÁFICOS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS DE LAS VARIABLES



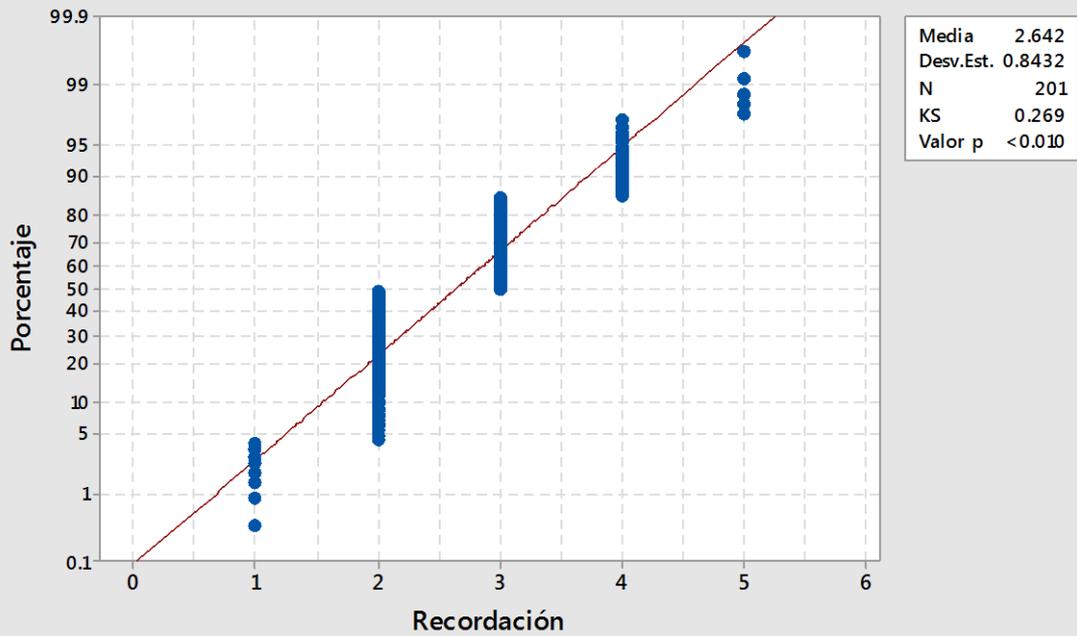
GRÁFICOS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS DE LAS DIMENSIONES DEL PRECIO PSICOLÓGICO



Gráfica de normalidad - Discordancia del Precio Psicológico



Gráfica de normalidad - Recordación del Precio Psicológico



ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA POR BOUTIQUES

		Descriptivos						
		N	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Error estándar	Mínimo	Máximo
PRECIO PSICOLÓGICO	A	41	2.64	0.51	19.42	0.08	1.67	3.50
	B	34	2.82	0.49	17.54	0.08	1.83	3.67
	C	51	2.79	0.54	19.44	0.08	1.83	3.83
	D	31	2.87	0.64	22.43	0.12	1.33	4.00
	E	44	2.96	0.73	24.54	0.11	1.33	4.17
	Total	201	2.81	0.59	21.12	0.04	1.33	4.17
DECISIÓN DE COMPRA	A	41	2.02	1.25	61.98	0.20	1.00	5.00
	B	34	2.88	1.49	51.79	0.26	1.00	5.00
	C	51	2.71	1.36	50.29	0.19	1.00	5.00
	D	31	2.77	1.33	48.10	0.24	1.00	5.00
	E	44	2.77	1.54	55.47	0.23	1.00	5.00
	Total	201	2.62	1.42	54.16	0.10	1.00	5.00

Descriptivos								
		N	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Error estándar	Mínimo	Máximo
ACEPTACIÓN (DIM-1)	A	41	2.50	0.60	24.08	0.09	1.50	4.00
	B	34	2.76	0.61	21.92	0.10	2.00	4.00
	C	51	2.74	0.69	25.16	0.10	1.50	4.00
	D	31	2.68	0.83	31.08	0.15	1.00	4.50
	E	44	2.85	0.91	31.76	0.14	1.00	4.50
	Total	201	2.71	0.74	27.28	0.05	1.00	4.50
ASOCIACIÓN (DIM-2)	A	41	2.80	0.78	27.87	0.12	1.00	4.00
	B	34	2.85	1.05	36.74	0.18	1.00	5.00
	C	51	2.84	1.22	43.00	0.17	1.00	5.00
	D	31	2.94	1.00	33.99	0.18	1.00	5.00
	E	44	3.02	1.25	41.29	0.19	1.00	5.00
	Total	201	2.89	1.08	37.39	0.08	1.00	5.00
DISCORDANCIA (DIM-3)	A	41	2.83	0.74	26.10	0.12	1.00	4.50
	B	34	2.85	0.67	23.45	0.11	1.50	4.00
	C	51	2.92	0.78	26.60	0.11	1.50	4.50
	D	31	3.18	0.84	26.50	0.15	1.50	4.50
	E	44	3.09	0.89	28.83	0.13	1.00	4.00
	Total	201	2.97	0.79	26.70	0.06	1.00	4.50
RECORDACIÓN (DIM-4)	A	41	2.39	0.74	30.85	0.12	1.00	4.00
	B	34	2.82	0.72	25.38	0.12	2.00	4.00
	C	51	2.61	0.80	30.75	0.11	1.00	5.00
	D	31	2.55	0.89	34.86	0.16	1.00	5.00
	E	44	2.84	0.99	34.74	0.15	1.00	5.00
	Total	201	2.64	0.84	31.92	0.06	1.00	5.00

ANEXO 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

El Precio Psicológico y la Decisión de Compra de prendas de vestir en Boutiques, Tingo María 2015.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Existe relación significativa entre el Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Confianza 	<p>Tipo de estudio</p> <p>La investigación será aplicada de naturaleza relacional.</p>
			<p>Variable Independiente: Precio Psicológico</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Asociación del mismo orden (izquierda a derecha) 	<p>Diseño</p> <p>El diseño de investigación es transversal no experimental.</p>
<p>Problema Específico</p> <p>a. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Aceptación del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la relación entre la dimensión Aceptación del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Existe relación significativa entre la dimensión Aceptación del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Confusión que ocasiona con la calidad. 	<p>Población y muestra</p> <p>La población en estudio está conformado por los clientes (n = 201) de cinco Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>

<p>b. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Asociación del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>b. Determinar la relación entre la dimensión Asociación del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>b. Existe relación significativa entre la dimensión Asociación del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Recordación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación del precio con terminación en 9 sobre los de 5-0. 	<p>Técnicas de recolección de datos Se aplicará el cuestionario de encuesta (CPPP) para evaluar la percepción sobre el Precio Psicológico y una ficha de observación para evaluar la Decisión de Compra basado en el proceso AIDA.</p>	
<p>c. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Discordancia del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>c. Determinar la relación entre la dimensión Discordancia del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>c. Existe relación significativa entre la dimensión Discordancia del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable Dependiente: Decisión de Compra</p>	<p>Proceso AIDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interés 	<p>Técnicas para el procesamiento de información Análisis estadístico inferenciales esencialmente para la relación de variables, Rho de Spearman para pruebas no paramétricas (datos sin normalidad), Pearson para pruebas paramétricas (datos con normalidad). Para el análisis de normalidad de los datos se utilizará la prueba de Kolmogorov Smirnov (K-S).</p>
<p>d. ¿Existe relación significativa entre la dimensión Recordación del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>d. Determinar la relación entre la dimensión Recordación del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>d. Existe relación significativa entre la dimensión Recordación del Precio Psicológico y la Decisión de Compra, de prendas de vestir en, Boutiques de la ciudad de Tingo María.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Deseo 	
					<ul style="list-style-type: none"> • Acción 	
