

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



**TESIS PARA TITULO PROFESIONAL**

**FACTORES ASOCIADOS A LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTOS  
DE MYPES DE ARTESANÍAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA  
2015**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADO POR**

**JOANNA JASMIN MACEDO SOTO**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2019**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 031-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 11 días del mes de octubre de 2019, siendo las 10:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 392/2015/D-FCEA, de fecha 03 de diciembre de 2015, y Resolución N° 161/2018-D-FCEA, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

### FACTORES ASOCIADOS A LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTOS DE MYPES DE ARTESANIAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA 2015

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas Joanna Jasmin MACEDO SOTO, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : BUENO**

Siendo las 11:00 am., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 11 de octubre de 2019.

Dr. Misael A. Alvarado Paucar  
Presidente del Jurado

Mag. César A. Huamán Ramírez  
Miembro



Mag. Edward J. Coz Rodríguez  
Miembro

Dr. Inocente F. Salazar Rojas  
Asesor

**Nota:**

(Excelente	= 18,19,20)
(Muy Bueno	= 15,16,17)
(Bueno	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12.)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL**  
(RIDUNAS)

Correo: [repositorio@unas.edu.pe](mailto:repositorio@unas.edu.pe)



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

**CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 091 - 2023 - CS-RIDUNAS**

El Coordinador de la Oficina de Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

**CERTIFICA QUE:**

El trabajo de investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Facultad:


Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de investigación	
-------	---	--------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
FACTORES ASOCIADOS A LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTOS DE MYPES DE ARTESANÍAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA 2015	JOANNA JASMIN MACEDO SOTO	<b>24%</b> <b>Veinticuatro</b>

Tingo María, 18 de abril de 2023

  
**Mg. Ing. García Villegas, Christian**  
Coordinador del Repositorio Institucional  
Digital (RIDUNAS)

# REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

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

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional : Administración

Título de tesis : Factores asociados a los atributos de productos de las  
Mypes de artesanías de la ciudad de Tingo María 2015.

Autor : **MACEDO SOTO, Joanna Jasmín**

DNI : 45376489

Programa : 01. Gestión y Marketing empresarial

Línea(s) : 11. Gestión del desarrollo empresarial y agroindustrial

Lugar de ejecución : Tingo María, Huánuco

Entidad :

Duración : 01 de junio de 2015 al 03 de mayo 2019

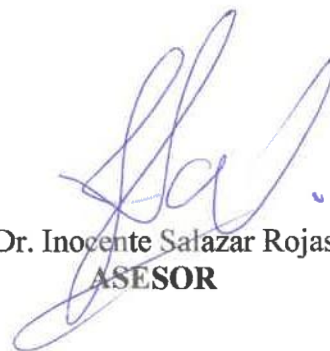
Financiamiento : Fondo de Desarrollo Universitario : -.-

Recursos Propios : S/. 6,270.00

Otros : -.-



Bach. Joanna Jasmín Macedo Soto  
**TESISTA**



Dr. Inocente Salazar Rojas  
**ASESOR**

## DEDICATORIA

A mis padres Ricardo Macedo y Verónica Soto, por creer y confiar siempre en mí, apoyándome, aconsejándome en mis decisiones de la vida, por su apoyo incondicional y con el ejemplo, que todo en esta vida se puede lograr a pesar de las adversidades, estando siempre con la gracia de Dios y la unión de la familia.

A mis hermanas Alexandra y Ana Lucía, para demostrarles que con perseverancia, dedicación y esfuerzo todo sueño se puede alcanzar.

A mi pequeño hijo Benjamín, te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito esta tesis.

A la memoria de mi papá Lorenzo Soto Espinoza, por ser el pilar de la familia Soto, fruto de nobles virtudes, enseñanzas y valores que los mantendré conmigo el resto de mi vida.

La tesista.

## AGRADECIMIENTO

- A Dios por guiarme siempre en el camino correcto y por darme la sabiduría y fuerza necesaria para poder llegar al final de mis estudios y mis metas y hacer llegar la presente tesis.
- Agradecimiento a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y muy especial a la Escuela Profesional de Administración por las facilidades brindadas con mi persona.
- Dr. Inocente Salazar Rojas por el asesoramiento a lo largo de la tesis, en la que nunca escatimo esfuerzos ni tiempo para corregir y mejorar este trabajo de investigación.
- A mi Tío Roger Soto Gonzales, un hombre, que desde pequeña me brindó su confianza, su amistad y no quiero dejar de reconocer su colaboración en el desarrollo de esta tesis.
- A mis abuelas Arminda y Brígida, son las personas después de mis padres que más se preocupaban por mí, me enseñaron muchas cosas vitales para la vida, y me encaminaron por el buen sendero.
- A mis amigos, en especial a Cynthia Darley Ríos Salas por los grandes momentos que pasamos juntas y por el apoyo que recibo cuando más lo necesito.

## INDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.2 VALORACIÓN DE PRODUCTOS</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO III:</b> .....	<b>26</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3.1. POBLACIÓN</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3.2. MUESTRA</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO</b> .....	<b>29</b>
<b>3.6. PROCEDIMIENTOS</b> .....	<b>29</b>
<b>3.6.1. ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN</b> .....	<b>29</b>
<b>3.6.2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO IV:</b> .....	<b>32</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>32</b>
<b>4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE FACTORES ASOCIADOS</b> .....	<b>33</b>
<b>4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS</b> .....	<b>37</b>
<b>4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL</b> .....	<b>45</b>
<b>4.4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> .....	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO V:</b> .....	<b>56</b>
<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>56</b>

<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLOGRAFIA .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>64</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 2. Edad de los encuestados.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 3. Sexo de los encuestados.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 4. Procedencia de los encuestados.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 5. Calificación de la dimensión factores de motivación.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 6. Calificación de la dimensión factores de aprendizaje.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 7. Calificación de la variable factores de percepción.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 8. Calificación de la dimensión factores de memoria.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 9. Calificación de la dimensión atributos físicos (marca).....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 10. Calificación de la dimensión atributos físicos (diseño).....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 11. Calificación de la dimensión atributos físicos (calidad).....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 12. Calificación de la dimensión atributos funcionales (color).....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 13. Calificación de la dimensión atributos funcionales (embalaje).....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 14. Correlación entre factores asociados y atributos de productos.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 15. Correlación entre la dimensión factores de motivación y los atributos de productos.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 16. Correlación entre la dimensión factores de aprendizaje y los atributos de productos.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 17. Correlación entre la dimensión factores de percepción y los atributos de productos.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 18. Correlación entre la dimensión factores de memoria y atributos de productos.....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. ¿Reconoce usted que los productos artesanos son atractivos y llamativos?</b>	34
<b>Figura 2. ¿Ha sentido experiencias inolvidables al comprar artesanía?</b>	35
<b>Figura 3. ¿La atención brindada por el vendedor ha sido excelente y servicial? ...</b>	36
<b>Figura 4. ¿Elige usted los productos por la seguridad y garantías que le ofrecen?</b>	37
<b>Figura 5. ¿Cuándo usted va comprar una artesanía es importante para usted que tenga marca?</b>	38
<b>Figura 6. ¿Los diseños que ofrecen los artesanos es un indicador muy importante para que usted compre?</b>	39
<b>Figura 7. ¿La calidad de los productos interfiere en su decisión de compra? .....</b>	40
<b>Figura 8. ¿Los colores que se utilizan en los productos de artesanías son llamativos?</b>	41
<b>Figura 9. Cuando compra usted las artesanías ¿Lo embalan para que usted la pueda trasladar y no se pueda dañar?</b>	42
<b>Figura 10. Indicadores de la variable factores asociados</b>	44
<b>Figura 11. Indicadores de la variable atributos del producto</b>	44
<b>Figura 12. Dispersión entre dimensión factores asociados y los atributos de productos</b>	47
<b>Figura 13. Dispersión entre dimensión factores de motivación y los atributos de productos</b>	49
<b>Figura 14. Dispersión entre dimensión factores de aprendizaje y atributos de productos</b>	51
<b>Figura 15. Dispersión entre dimensión factores de percepción y los atributos de productos</b>	53
<b>Figura 16. Dispersión entre dimensión factores de memoria y atributos de productos</b>	55
<b>Figura 17. Diseño no experimental de tipo transversal</b>	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 2. Datos de análisis del estudio.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo 3. Resultados de análisis de fiabilidad del instrumento .....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 4. Matriz de consistencia .....</b>	<b>82</b>

## I. RESUMEN

El trabajo de investigación, que se llevó a cabo en la ciudad de Tingo Mara, tuvo como objetivo conocer el vínculo entre los elementos conectados y los de las características de los artículos artesanales Mypes en Tingo Mara. Para la investigación se utilizó una muestra de 4050 compradores, seleccionados probabilísticamente de una población de 400. El cuestionario de la encuesta aplicable tenía 10 ítems para probar las cualidades del producto y 8 ítems para evaluar los factores relacionados con las variables; la escala de medición fue una escala tipo Likert con cinco posibles respuestas. El estudio utilizó un diseño transversal y una metodología de investigación aplicada que está correlacionando a nivel relacional. La correlación de datos ordinales se evaluó utilizando el estadístico Tau b de Kendall ( $T_b$ ) para la prueba de hipótesis. Los datos mostraron asociaciones estadísticamente significativas (P-valor 0.05). adoptando la hipótesis de que "existe una conexión" ( $H_1: T_b \neq 0$ ). El resultado de la prueba de hipótesis general mostró una correlación directa (positiva) entre los componentes vinculados y las características del producto, mostrando un grado moderado de correlación ( $T_b = 0.576$ ). En las pruebas particulares, las dimensiones de los factores vinculados y las cualidades se correlacionaron directamente con individuos medianamente calificados; se encontraron correlaciones en los siguientes factores: motivación ( $T_b = 0.522$ ), aprendizaje ( $T_b = 0,300$ ), percepción ( $T_b = 0.431$ ) y memoria ( $T_b = 0.530$ )..

**Palabras clave:** factores asociados, valoración de atributos, factores de motivación, factores de aprendizaje, factores de percepción, factores de memoria.

## II. ASBTRAC

The research work, which was conducted in the city of Tingo Mara, was to ascertain the link between the connected elements and those of the characteristics of the Mypes artisan items in Tingo María. A sample of 4050 purchasers, selected probabilistically from a population of 400, was used for the investigation. The applicable survey questionnaire had 10 items to test the product qualities and 8 items to assess the variables' related factors; the measurement scale was a Likert scale with five possible responses. The study used a cross-sectional design and an applied research methodology that is correlating at the relational level. The ordinal data correlation was assessed using the Kendall Tau b ( $T_b$ ) statistic for the hypothesis test. Statistically significant associations were shown by the data (P-value 0.05). adopting the hypothesis that "there is a connection" ( $H_1: T_b \neq 0$ ). The general hypothesis test result showed a direct (positive) correlation between the linked components and the product features, showing a moderate degree of correlation ( $T_b = 0.576$ ). In the tests, the dimensions of the linked factors and the qualities were directly correlated with moderately qualified individuals; correlations were found in the following factors: motivation ( $T_b = 0.522$ ), learning ( $T_b = 0.300$ ), perception ( $T_b = 0.431$ ), and memory ( $T_b = 0.530$ ).

**Key words:** associated factors, attribute evaluation, motivation factors, learning factors, perception factors, memory factors.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

El Perú tiene la suerte de contar con una multitud de artesanías diversas. La capacidad de desarrollarse y expandirse a niveles de desarrollo y comercialización a nichos de mercado externos hace de la artesanía una de las actividades económicas potenciales más significativas de nuestra economía, sector que representa una importante fuente de empleo y dinero para la sociedad y nuestro territorio en su conjunto.

La variedad de materiales que la naturaleza nos brinda permite transformarlos en productos únicos con un fuerte valor estético además de un maravilloso potencial para la creatividad y la habilidad física. Entre la gran variedad y líneas artesanales existentes se pueden encontrar varios artículos que se distinguen por su identidad regional, muchos de los cuales mantienen antiguas prácticas y tradiciones.

La ciudad de Tingo María no es ajena a esta realidad, pues debido al auge del turismo existen muchos emprendimientos en estas líneas de producción, los mismos que creemos todavía no desarrollan aspectos básicos del marketing que les permitan posesionarse en el mercado, como son los factores asociados a los atributos de sus productos.

Muchas veces, la exhibición de productos artesanales en el mercado genera en nuestras mentes imágenes sugestivas y sentimientos emotivos por adquirirlos y posesionarnos de ellos, de manera que no necesitamos comunicarnos verbalmente para

transmitirlos, pues los mensajes son claros y precisos que son recepcionados y procesados por los consumidores, que optarán por la decisión final de comprarlos.

Pero en el contexto del mercado competitivo de hoy eso no es suficiente, se requiere de un diseño que integre esas formas e imágenes con otros atributos como pueden ser identidades, deseos, costumbres e interacciones. Es decir que el concepto que queremos crear y transmitir con el producto debe ser muy claro, transformándose así en una “historia” muy peculiar que puede contarse juntando los atributos físicos y artísticos del producto con su percepción e identidad.

Es a través de nuestros sentidos que podemos apreciar la apariencia física exterior de los productos (tamaño, color, textura) e interpretar su significado, que es la que genera la mayor parte del impacto visual inicial del producto. La mejor manera en que se manejen estas variables estará determinando un equilibrio en la imagen comercial del producto.

En el Perú, las técnicas artesanales para mejorar la calidad generando un valor agregado, en la mayoría de los casos todavía son deficientes, los mismos que se observan en la presentación de estos productos artesanales, por lo que es importante establecer diseños en las formas, presentaciones, tamaños y empaques utilizados para agrupar elementos, mejorar la estética, crear significados y así atraer la atención de los consumidores.

Se debe reforzar el significado y la organización de los componentes del producto, una inadecuada aplicación de estos conceptos puede perjudicar seriamente el posicionamiento en el mercado de estos emprendimientos artesanales.

### **Delimitación del problema**

Sabemos que en el mundo globalizado, las empresas dedicadas a la comercialización de artesanías, están orientadas a la competencia de productos ofrecidos,

pero gran parte de ellas dejan de lado la percepción desde el punto de vista de los atributos que deben de ser comunicados por la presentación del producto; importante aspecto a considerar para poder lograr una negociación eficaz. En nuestra ciudad de Tingo María hemos observado deficiencias en los atributos de los productos que ofrecen las Mypes que comercializan artesanías, ya que gran parte de ellos no muestran ni comunican los beneficios que tiene un producto artesanal; en realidad no se siente que los beneficios ofrecidos proporcionen esa satisfacción y por consiguiente la transacción comercial deseada.

### **Formulación de la interrogante**

¿De qué manera se relaciona los factores asociados y los atributos de productos de artesanía de las Mypes en Tingo María?

### **Específico**

¿De qué manera se relaciona los factores de motivación y los atributos de productos de artesanías de las Mypes en Tingo María?

¿De qué manera se relaciona los factores de aprendizaje y los atributos de productos de artesanía de las Mypes en Tingo María?

¿De qué manera se relaciona los factores percepción y los atributos de los productos de artesanía de las Mypes en Tingo María?

¿De qué manera se relaciona los factores de creencias, actitudes y los atributos de los productos de artesanía de las Mypes en Tingo María?

### **Justificación e importancia.**

Uno de los sectores base del crecimiento económico del Perú en estos últimos años es el desarrollo del turismo, debido a la gran riqueza cultural, belleza paisajística, atractivos arqueológicos y de biodiversidad, entre otros. Esto a su vez ha impulsado las

actividades artesanales a través de diversos emprendimientos que benefician directamente a pobladores focalizados en zonas donde confluyen los turistas internos y externos.

La artesanía es una actividad económica y cultural que consiste en la producción de bienes artísticos elaborados manualmente o con ayuda de herramientas manuales, cuyo valor agregado principal es su expresión cultural, valor histórico, estético y utilitarios propios, utilizándose además materias primas e insumos originarios que identifican el lugar de producción. Los productos artesanales representan la cultura popular y tradicional de un pueblo, su historia, su patrimonio, sus costumbres y su forma de vida.

Otra de sus características es que es el sostén económico de muchas familias necesitadas, ya que les permite mejorar sus ingresos y el de su comunidad.

Con este estudio se espera conocer más sobre la relación que existe entre los factores contribuyentes y las características de las artesanías que elaboran las Mypes en Tingo Mara. Para ello, se revisaron y analizaron las dimensiones teóricas de las variables contribuyentes de la hipótesis general con el fin de obtener datos fiables que sirvan de referencia para posteriores estudios en el mismo campo.

### **Hipótesis de la investigación**

“Existe relación significativa entre factores asociados y los atributos de los productos de artesanías de las Mypes en Tingo María”.



<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ITEMS</b>
<b>Variable independiente</b> Factores asociados (x)	Monferrer, D. (2013). estudia el comportamiento del cliente y comprender lo que requieren.	<b>Factores de motivación</b>	Satisfacción	1
			Reconocimiento	2
		<b>Factores de aprendizaje</b>	Experiencia	3
			Aprendizaje	4
		<b>Factores de percepción</b>	Servicial	5
			Agresivo	6
		<b>Factores de memoria</b>	Confiabilidad	7
			Buena reputación	8
<b>Variable dependiente</b> Atributos de los Productos (y)	Burgos, A. (2015), Indica las características que posee el producto, tanto tangibles como intangibles, que son cruciales para su viabilidad comercial.	<b>Atributos físicos</b>	Imagen del producto	9
			Servicio	10
			Marca	11
			Diseño	12
			Tamaño	13
			Calidad	14
				15
		<b>Atributos funcionales</b>	Color	16
			Etiquetado	17
			Envase	18
			Embalaje	19

### **Objetivos de la investigación**

Determinar de qué manera se relaciona los factores de motivación y los atributos de los productos de artesanías de las Mypes en Tingo María.

Determinar de qué manera se relaciona los factores de aprendizaje y los atributos de los productos de artesanías de las Mypes en Tingo María.

Determinar de qué manera se relaciona los factores de percepción y los atributos de los productos de artesanías de las Mypes en Tingo María.

Determinar de qué manera se relaciona los factores de memoria y los atributos de los productos de artesanías de las Mypes en Tingo María.

**Variable e indicadores**

La variable operativa independiente “Factores relacionados” tiene las siguientes indicaciones o factores: dimensión y características, formas, diseños y colores. Las indicaciones para la segunda variable dependiente, "Cualidades del producto", son el costo, el calibre de la imagen de la empresa, el objetivo del comprador y la elección del comprador.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 BASE TEÓRICA**

##### **2.1.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Monferrer, D. (2013, p.71). “Una preocupación crucial y la base para implementar las muchas iniciativas de marketing emprendidas por las empresas es el estudio del comportamiento del consumidor y la comprensión de sus necesidades. La frase “comportamiento de compra del consumidor” se refiere al componente del comportamiento de una persona involucrado en la toma de decisiones durante el proceso de adquisición de un bien con el fin de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra exhibe una serie de rasgos fundamentales y, al mismo tiempo, es bastante complejo debido a los numerosos factores internos y externos que afectan el comportamiento. Los consumidores deben conocer y adquirir experiencia con las características y ventajas del producto para participar en el comportamiento de compra. Varía según el tipo de producto, ya que no todos los productos son igualmente interesantes para los consumidores o igualmente riesgosos para ellos.

Lo primero que debemos considerar al discutir el comportamiento del consumidor es por qué la empresa lo está estudiando. En general, podemos afirmar que la empresa se esfuerza por comprender con éxito las demandas actuales y futuras de sus clientes a través del estudio de su comportamiento, una mejor

comunicación con ellos, ganar su confianza, ganar su lealtad y prepararse adecuadamente. Una acción comercial más eficaz.

El estudio del comportamiento del consumidor implica, por tanto, una ventaja recíproca en la relación de intercambio, beneficiando tanto a la empresa como al consumidor. Las ventajas para el consumidor incluyen hacer que la adquisición y el uso de los artículos sean más fáciles, agradables y guiados. Los beneficios para la empresa incluyen una estrategia de marketing más centrada en el consumidor que aumentará el interés en las cosas que vende.

Los siguientes son algunos de los elementos que los gerentes de marketing de la empresa deben considerar al estudiar al consumidor en este sentido y que conforman las dimensiones del análisis: ¿Quién realiza las compras? Se debe decidir si el consumidor mismo o alguna otra persona le afecta para tomar la decisión de comprar el producto. ¿Comprar qué? Debe realizar un análisis del tipo de producto que elige entre las varias opciones que valora. ¿Por qué lo compras? Con base en las ventajas o la satisfacción de sus necesidades, debe investigar las motivaciones detrás de las compras de sus productos. ¿Cómo compra? Si la decisión de compra es razonada o emocional, si el pago es virtual, en efectivo o con tarjeta de crédito. ¿Cuándo compras? Sepa con qué frecuencia compra cosas y cuándo lo hace. ¿Qué compras? Identifique la ubicación de la compra en los centros de distribución o almacenes que visite. ¿Qué sueles comprar? Investigue la cantidad potencial de mercancía comprada y si las compras se repiten o no.

La empresa sólo podrá determinar con exactitud los patrones de compra de sus clientes dando respuesta a las consultas antes mencionadas. Cuando se enfrenta al requisito de comprender el comportamiento del consumidor, el gerente de marketing de una empresa debe estructurar su investigación y análisis para que se

tengan en cuenta los diversos elementos influyentes que afectan la forma en que los clientes reaccionan a diversos estímulos externos del mercado..

Kotler, P. & Keller, K. (2012, p. 151). “El estudio de cómo las personas, grupos y organizaciones seleccionan, adquieren, utilizan y desechan productos, servicios, conceptos o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos se conoce como análisis del comportamiento del consumidor”. Los especialistas en marketing deben conocer los fundamentos teóricos y prácticos del comportamiento del cliente. Las consideraciones culturales, sociales e individuales tienen un impacto en el comportamiento de compra del consumidor. Los elementos culturales son los que tienen mayor y más profundo impacto.

#### **2.1.1.1. Factores culturales**

Kotler, P. & Keller, K. (2012, p.151). "El estatus social, la subcultura y la cultura de una persona tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra. La principal influencia en los deseos y acciones de las personas es la cultura”. Para ingresar y promocionar con éxito sus productos e identificar o crear oportunidades para el desarrollo de nuevos productos, los especialistas en marketing deben estar bien informados y atentos a los valores culturales de cada nación. Cada civilización tiene subculturas más pequeñas con identidades distintivas y formas de relacionarse entre sí. Las nacionalidades, religiones, grupos étnicos y áreas geográficas están todos representados dentro de las subculturas. Cuando las subculturas desarrollan los recursos y el tamaño necesarios con el tiempo, las empresas deben crear estrategias de marketing especializadas para atraerlas. Con la creación de clases sociales – grupos homogéneos, duraderos, estructurados jerárquicamente cuyos miembros comparten costumbres, valores, intereses y comportamientos comparables –

todas las sociedades humanas adoptan un tipo de estratificación social. Clase baja, clase media y clase alta son los tres niveles fundamentales que conforman un paradigma tradicional de clases sociales. Los miembros de cada clase social exhiben distintas preferencias por bienes y marcas en una amplia gama de categorías, que incluyen prendas de vestir, artículos para el hogar, actividades de ocio y alimentos, entre otros.

Monferrer, D. (2013, p.75). “Tienen un mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores. El comercializador debe comprender la cultura, la subcultura y el nivel socioeconómico del comprador”. Cuando se hace referencia a una subcultura, se hace referencia a regiones, grupos religiosos o étnicos cuyos miembros tienen factores de identificación y socialización más especializados. La cultura de una sociedad se describe como la colección de ideas, creencias, valores, convenciones y prácticas que se transmiten de una generación a la siguiente. En cambio, las clases sociales son grupos organizados, en gran medida homogéneos, cuyos miembros tienen una cultura común, un conjunto de creencias, una variedad de intereses y patrones de comportamiento.

#### **2.1.1.2. Factores personales**

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Las cualidades personales, como “la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y la situación financiera, la personalidad y la idea personal, el estilo de vida y los valores, son ejemplos de cosas que afectan la decisión de un comprador”. Los especialistas en marketing deben comprender los principios y la dinámica de estos elementos porque muchos de ellos tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor. EDAD Y ETAPAS DEL CICLO DE VIDA.- Nuestra edad se

correlaciona con frecuencia con nuestras preferencias por la comida, la ropa, los productos y el entretenimiento. Los hábitos de consumo están influenciados por el ciclo de vida de la familia, el número de miembros, sus edades y su género en un período determinado. Las etapas psicológicas del ciclo de vida también podrían ser significativas. A medida que avanzamos en la vida, los seres humanos pasan por muchas "transiciones" o "transformaciones". Con el tiempo, cuando pasamos por períodos de transición específicos, nuestro comportamiento cambia. Además, los especialistas en marketing deben tener en cuenta los cambios o eventos importantes de la vida como desencadenantes de nuevos requisitos (matrimonio, parto, enfermedad, cambio de dirección, divorcio, primer trabajo, avances financieros, jubilación, muerte de un familiar, etc.).

Monferrer, D. (2013). Además de las cualidades personales del comprador, que incluyen su edad y etapa de la vida, ocupación, situación financiera, costumbres y forma de vida, personalidad y concepto de sí mismo, las decisiones de compra también están influenciadas por estos factores. Estos elementos se ajustan al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador.

Las personas no siempre compran los mismos tipos de bienes a lo largo de su vida. Tus gustos evolucionan a medida que envejeces, a medida que tu familia experimenta diferentes etapas de la vida y con el tiempo. Los artículos y servicios que compra una persona también están influenciados por su línea de trabajo. Por ejemplo, los gerentes compran trajes y corbatas, mientras que los empleados no calificados compran ropa de trabajo cómoda. Además, la flexibilidad financiera, los ingresos, los ahorros y la solvencia de los compradores juegan un papel importante en los productos que eligen. El comprador será significativamente más sensible al precio de los productos si

los elementos descritos anteriormente resultan en una situación negativa para él. Con conexión a los elementos del perfil psicográfico, el estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vida y está representado en sus actitudes, intereses, gustos y puntos de vista. Todos tienen una personalidad única, que afecta la forma en que eligen gastar su dinero. La personalidad de una persona (rasgos psicológicos y distintivos) también debe tenerse en cuenta porque influye en la forma constante y permanente en que responde a su entorno. Basado en rasgos como la amistad, la estabilidad emocional, la confianza en sí mismo, la autoridad y la autonomía, la personalidad define la actitud del comprador. Puede ser una variable útil en la investigación del comportamiento del consumidor, ya que las empresas intentarán imbuir sus productos con la personalidad de los consumidores a los que se dirigen a través de sus esfuerzos de marketing.

### **2.1.1.3. Factores psicológicos**

Monferrer, D. (2013, p.81). “La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes”.

Cuando los requisitos de una persona se vuelven lo suficientemente convincentes como para empujarlo a comprar un bien para satisfacerlos, pueden pasar de ser necesidades a motivaciones. Entonces, una necesidad que es lo suficientemente convincente para que un individuo actúe sirve como motivador. Según la teoría de la motivación de Maslow, la jerarquía de las necesidades humanas va de las más urgentes a las menos urgentes (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización). Una vez satisfechas las necesidades más urgentes, las personas ya no se verán obligadas



a buscar las siguientes necesidades más cruciales lo más rápido posible. Las personas querrán satisfacer primero las necesidades más urgentes. Uno de los deberes clave de los especialistas en marketing es identificar las fuerzas impulsoras detrás de los consumidores. Luego, deben intentar convencer a los segmentos de mercado motivados de que su producto puede satisfacer mejor sus demandas.

Como la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, ordena e interpreta la información para generar una imagen con significado, no es cierto que dos individuos actuarían de la misma manera si tuvieran las mismas motivaciones y se encontraran en las mismas situaciones. Esto se debe a que cada persona organiza e interpreta la información de manera diferente según la situación. Los especialistas en marketing deben asegurarse de que los clientes reciban sus mensajes sin distorsiones y con claridad.

El aprendizaje del consumidor se refiere al proceso a través del cual los consumidores adquieren información y experiencia práctica sobre el consumo y las actividades relacionadas con el consumo, que posteriormente utilizan para informar acciones futuras. Luego, la empresa deberá promover las experiencias positivas del producto de sus clientes porque será crucial para que repitan la compra, así como su influencia en otros clientes potenciales.

Creencias y actitudes: Mientras que la actitud muestra la propensión del consumidor a adoptar el comportamiento deseado de ese algo, la creencia representa una idea descriptiva al respecto. Debido a que dan forma a cómo el consumidor percibe el producto y la marca en su mente, el mercadólogo está interesado en los pensamientos del consumidor sobre sus productos. Dado que las personas a menudo se comportan de acuerdo con sus ideas, estas creencias

deben estar fundadas en buenos elementos. Los esfuerzos de marketing deben cambiarse rápidamente si las opiniones sobre un producto son desfavorables.

Kotler, P. & Keller, K. (2012, p. 160). "El modelo de respuesta al estímulo es el punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor". Las señales ambientales y de marketing llegan a la mente del consumidor, donde una variedad de procesos psicológicos interactúa con rasgos personales específicos para producir decisiones de compra. En consecuencia, el trabajo del mercadólogo es comprender lo que sucede en el pensamiento del consumidor entre el momento en que aparece el estímulo de marketing exterior y la decisión de realizar una compra. El comportamiento del consumidor está influenciado por cuatro procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

La concentración que genera una persona hacia un determinado plan de acción para satisfacer una necesidad se denomina motivación. Todos los días surgen demandas diferentes para cada uno de nosotros. (Sed, Hambre) Pueden tener motivos biológicos o psicológicos (necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia). Una necesidad se convierte en motivo cuando es lo suficientemente urgente como para motivar la acción. Tres de las teorías más conocidas de la motivación humana son las de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg, y todas tienen implicaciones bastante distintas para la investigación del consumidor y la estrategia de marketing. La percepción es el método a través del cual una persona elige, organiza e interpreta la información que recibe para producir una imagen mental consistente de algo. Depende tanto del entorno como de los estímulos físicos y sus interacciones con el mismo. Una persona motivada está preparada para actuar y lo hará en función de cómo perciba la circunstancia. En marketing,

las percepciones son más importantes que los hechos, ya que tienen un impacto en el comportamiento real de los consumidores.

**Aprendizaje:** Cuando hacemos algo, aprendemos de la experiencia, lo que hace que alteremos nuestro comportamiento. La conducta humana se aprende casi en su totalidad. La interacción de impulsos, estímulos, señales, reacciones y refuerzos da como resultado el aprendizaje. Hay dos métodos tradicionales: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante (instrumental). Al vincular un producto con fuertes impulsos, lo que se logra aprovechando las señales motivacionales y ofreciendo comentarios gratificantes, los especialistas en marketing pueden generar demanda para un producto.

**Memoria:** La memoria a largo plazo (MLP), que es esencialmente infinita y permanente, se distingue de la memoria a corto plazo (MCP), que es un reservorio de información limitado y transitorio. Es probable que almacenemos todo el conocimiento y las experiencias que adquirimos durante nuestra vida en nuestra memoria a largo plazo. Las teorías más reconocidas sobre cómo se organiza la memoria a largo plazo presuponen que la persona crea algún tipo de patrón asociado. Desde este punto de vista, pensamos que el marketing es una técnica para asegurarse de que los clientes obtengan las experiencias que necesitan con los productos y servicios para desarrollar la conciencia de marca y las estructuras de imagen adecuadas, para que los recuerden.

### **2.1.2 VALORACIÓN DE PRODUCTOS**

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007, p. 220) "Estrictamente hablando, un producto es una colección de cualidades esenciales combinadas en

una forma distinguible. Cada producto se identifica con un nombre que la mayoría de la gente puede comprender, ya sea general o detallado. En esta interpretación "estricta", Apple y Dell sería el mismo bien: una computadora personal. Para demostrar que los clientes en realidad no están comprando una colección de funciones, sino más bien ventajas que se adaptan a sus deseos, el marketing exige una concepción más amplia del producto. Este enfoque "estricto" excluye características como la marca y el servicio posventa que apelan a las emociones del cliente u ofrecen valor.

Burgos, A. (2015), Se trata de “aquellas cualidades que posee el producto, tanto tangibles como intangibles, que son vitales para su comercialización”, según el comunicado. Además, dado que cada producto tiene características y complementos únicos, las propiedades de cada producto no deben generalizarse.

#### **a) Atributos Físicos**

Estos se refieren a las propiedades físicas y materiales del producto, su composición, características organolépticas y, en general, todos los sentidos que se pueden percibir, como el color, el olor, el sabor, la textura, la forma y el sonido. Además, enfatizan fórmulas, ingredientes, partes, funciones, tamaños, características físicas, envases y empaques.

Al evaluar las características de un producto, los consumidores suelen considerar los siguientes factores: imagen corporativa, imagen del producto, servicio, marca, nombre y expresiones gráficas, diseño, forma y tamaño, empaque, precio y calidad, entre otros.

#### **b) Atributos Funcionales**

Se refieren a todos los atributos del producto que tienen que ver con el cumplimiento del propósito para el cual fue adquirido. Las características físicas

también pueden tener un propósito (color, sabor, olor, surtido, tamaño, envase, empaque, etiquetado y diseño).

Serrano G, Francisco (1994) “Cada producto tiene una colección de características o rasgos que lo hacen destacar de la competencia o no”.

Como resultado, ya sea que discutamos el tamaño, el sabor, la calidad, la marca, el empaque, la consistencia, el precio, el color, los materiales, el diseño, etc. de un producto, en realidad estamos hablando de su esencia: características y cualidades técnicas específicas que lo hacen ideal para usos particulares.

Pero si un producto desea ingresar a un mercado abarrotado, tendrá dificultades para sobrevivir si no puede diferenciarse de la competencia. Por esta razón, la diferenciación es uno de los conceptos de marketing más importantes.

Esta distinción puede ser tanto genuina como hipotética, es decir, puede dar la impresión de que el producto es único aunque no lo sea.

Los beneficios del producto para el comprador, o lo que este percibe como útil, necesario o deseable, y los servicios postventa que rodean al producto, como instalación, garantía, reputación, etc., son dos factores muy importantes que jugar un papel aquí. Si estos factores no estuvieran presentes, los atributos del producto y los efectos del marketing serían ineficaces.

Teniendo en cuenta estos factores, podemos concluir que existen numerosas características que pueden diferenciar un producto de otro, pero de nada sirven si al comprador no le atrae la diferencia. Como resultado, el comportamiento del consumidor determina si las características particulares son significativas o no.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (1994) Los siguientes subtítulos aparecen en su pieza titulada "Marketing una versión para América Latina": características del bien o servicio. Los beneficios que proporcionará un producto

o servicio deben determinarse antes de desarrollarlo. Las cualidades, características, estilo y diseño del producto, entre otros, se utilizan para transmitir y ofrecer estas ventajas.

#### **2.1.2.1. Calidad del producto**

Una de las principales tácticas de posicionamiento utilizadas por los especialistas en marketing es la calidad del producto. La calidad está íntimamente relacionada con el valor del consumidor y la felicidad del cliente; tiene un impacto directo en el desempeño de un producto o servicio. La calidad se describe específicamente como "no tener ningún defecto". Según la Sociedad Estadounidense para la Calidad, la calidad de un producto o servicio se refiere a los factores que respaldan su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del consumidor.

El nivel y la consistencia son dos factores que afectan la calidad del producto. El comercializador primero debe decidir sobre un nivel de calidad que mantendrá la posición del producto en el mercado objetivo antes de desarrollar un producto. Por lo tanto, el término "calidad del producto" se relaciona con el ajuste del producto, o si está libre de fallas y ofrece regularmente un determinado grado de rendimiento. Las empresas deben buscar altos niveles de calidad de ajuste. Algunos de ellos ahora han utilizado efectivamente la calidad impulsada por el cliente como un instrumento estratégico. Puede aumentar la satisfacción y el valor del cliente satisfaciendo de manera consistente y económica sus demandas y preferencias de calidad.

#### **2.1.2.2 Características del producto**

Un producto puede ofrecerse con una amplia gama de características. Este modelo austero y sin complicaciones serviría como base. Si la

corporación incluye más funciones, producirá modelos de mayor nivel. Las características ayudan a una empresa a destacarse de los artículos de sus rivales en el mercado.

La capacidad de un producto para llevar a cabo las funciones previstas; esto incluye cosas como dureza, confiabilidad, precisión, simplicidad en el uso y mantenimiento, entre otras cualidades importantes. ¿Cómo elegiría una empresa qué nuevas funciones incluir en su producto y cómo encontraría nuevas funciones? Los consumidores que han usado el producto deben ser encuestados regularmente y se les deben hacer las siguientes preguntas: ¿Qué considera que es el producto? ¿Qué características particulares del producto prefiere más? ¿Qué cosas podríamos incluir para mejorarlo? Las respuestas proporcionarán a la empresa una gran cantidad de sugerencias para nuevas funciones. Luego, la corporación debe evaluar el valor de cada característica en relación con su costo para el negocio. Por ello, es mejor eliminar funciones que los consumidores no valoren mucho en comparación con los costos y agregue funciones que los clientes valoren mucho en comparación con los precios.

### **2.1.2.3 Estilo y diseño del producto**

Usar un estilo y diseño de producto distintivo es otra técnica para aumentar el valor para el consumidor. El estilo es una idea más específica que el diseño. El estilo solo especifica cómo aparece un producto. Los estilos pueden ser interesantes o no interesantes. Se puede crear una estética que llame la atención a través de un estilo deslumbrante.

La idea de diseño, por otro lado, es más profunda y llega al núcleo mismo del objeto. Se crea una fuerte comprensión de las demandas del

consumidor a través de un buen diseño, lo que implica influir en la forma en que el cliente interactúa con el producto o servicio.

## **2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Fernández y Fernández. (2013) en su tesis titulada *“Influencia de los factores empresariales asociados a los artesanos textiles, en sus ingresos; provincia de Arequipa 2011-2012”* detalla cómo los ingresos de los artesanos textiles se ven afectados por las condiciones comerciales. En esta indagación se examinan una serie de variables relacionadas con los artesanos textiles de la provincia de Arequipa. Estas variables incluyen elementos técnicos productivos, factores de gestión empresarial y aspectos comerciales. Primero examinaron los niveles de conocimiento en técnicas de producción de tejidos, niveles de conocimiento en acabados y control de calidad de productos textiles, niveles de conocimiento en diseño de productos textiles y el nivel de tecnología y maquinaria disponible para determinar la influencia del factor técnico productivo. Se examinó el grado de conocimiento sobre gastos e impuestos, ventas y atención al cliente, y el grado de conocimiento sobre las ventajas de la formalización y la asociatividad para conocer el impacto del factor gestión empresarial en los ingresos de los artistas textiles. Se evaluó la frecuencia de ferias y ruedas de negocios, así como una evaluación del grado de especialización tecnológica para conocer el impacto del componente comercial en los ingresos de los artesanos textiles. Para medir su impacto en sus ingresos, se entrevistó a expertos de la industria (artesanos textiles reconocidos del sector productivo, con experiencia, habilidad y buen desempeño, de la provincia de Arequipa). Esto permitió el registro de conocimientos, así como valoraciones críticas y objetivas. Con el fin de potenciar a los artesanos textiles de la provincia de Arequipa, se plantean luego propuestas de intervención en respuesta a los vacíos identificados, los requerimientos y las oportunidades disponibles.



Lachira (2019). En su tesis titulada “*Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2018*”, evalúa la importancia de las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas en las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio, que se realizó sobre una muestra limitada de 384 personas, revela las variables más importantes que influyen en los distintos comportamientos del consumidor que resultan en la decisión final de compra. Entre estos, 240 clientes visitan Mall Aventura Plaza y 144 consumidores visitan Real Plaza. Según los resultados de la investigación, al elemento personal, que tiene una influencia del 77,6% en el comportamiento del consumidor, le siguen el factor social, que tiene una influencia del 77,1%, el factor cultural, que tiene una influencia del 76,8%, y el factor psicológico, que tiene una influencia del 76,6%.

Cervera (2017) en su tesis titulada “*Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo año 2016*”, aplicada a una población de 96 personas de la generación millennial, determinó que del 100% de personas encuestadas, el 39% toman sus propias decisiones de compra de bienes inmuebles, considerando solo factores de diseño y calidad, no siendo relevante el factor precio, pues lo que buscan es satisfacer su necesidad de contar con un departamento que mejore su status y bienestar.

De la cruz (2016). En su tesis titulada “*Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*”, en una encuesta a 246 clientes se encontró que la motivación (58%) y la cultura (31%) y la ocupación (21%) son los factores externos que tienen mayor impacto en el comportamiento del consumidor. El precio (40%) y la calidad del producto (30%) son los estímulos de marketing que más inciden en la decisión de los clientes de visitar este establecimiento.

## 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

### 1. Atributos del Producto:

Se refiere a las cualidades concretas e intangibles que tienen los artículos que son cruciales para su viabilidad comercial. Cada producto tiene cualidades, funciones y complementos únicos.

### 2. Diferenciación:

Domínguez (1977). Sostiene que la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y el posicionamiento de la marca deben tomarse en consideración como una estrategia especial para brindar valor a los clientes. Estas son las tres elecciones estratégicas que una empresa debe hacer con claridad para competir de manera efectiva y lograr la eficiencia operativa, lo que se traduce en rentabilidad.

### 3. Simplicidad:

Edward de Bono (2008). Describe cómo los cerebros mediocres temen a la simplicidad porque no pueden comprender que una noción simple no tiene nada oculto detrás de ella.

### 4. Sensibilidad:

Turban, (2001). Confirma que un análisis de sensibilidad intenta evaluar los efectos potenciales de los datos de entrada o los límites establecidos en un modelo definido en el resultado o en las variables de salida del modelo.

Llamero, Ll. (2012). Sostiene que la confianza y el nivel de conocimiento, que tienen elementos objetivos y subjetivos, son los dos componentes fundamentales de la credibilidad. En otras palabras, la capacidad de inspirar confianza es una valoración de

valor que hace el receptor en base a criterios arbitrarios como afinidades éticas, ideológicas o estéticas.

## **6. Tendencias:**

Según Murphy, J. (1999). Una tendencia es un patrón de comportamiento que muestran los componentes de un determinado entorno a lo largo del tiempo. La tendencia es simplemente la dirección o trayectoria del mercado en términos de análisis técnico.

## **7. Expectativa:**

Cosacov, E. (1987). Afirma que lo que se anticipa es lo que se piensa que es más probable que ocurra. Es una proyección del futuro que puede o no ser verdad. La decepción podría surgir de un resultado menos deseable. Generalmente es una sorpresa si ocurre algo absolutamente inesperado. Una solicitud en firme o una orden, en lugar de una mera sugerencia, puede utilizarse para comunicar expectativas sobre el comportamiento o el desempeño de otra persona.

## **8. Percepción:**

Para Larousse. (2017). Es el proceso por el cual el cerebro de un organismo forma una percepción consciente de la realidad física de su mundo al interpretar los datos sensoriales que recibe a través de los sentidos. Además, lo define como el conjunto de operaciones mentales que utiliza una persona para elegir, organizar e interpretar significativamente la información de entradas, pensamientos y sentimientos a la luz de la experiencia previa.

## **9. Promoción:**

Tobías M y Prothmann, N. (2009). Lo describen como una modificación que trae sorpresas. Esta idea se emplea especialmente en el sentido de poner en práctica ideas

innovadoras, innovaciones y su ejecución económica. Por otro lado, podría argumentarse que las innovaciones no surgen genuinamente de las ideas hasta que se implementan como productos, servicios o métodos nuevos que obtienen una amplia aceptación y aplicaciones exitosas.

#### **10. Satisfacción:**

Denmark (2006). "La satisfacción es una condición del cerebro provocada por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, donde las diversas áreas cerebrales ajustan su potencial energético, produciendo la sensación de plenitud y excesiva complacencia". Cuando la felicidad se combina con la seguridad de que logramos lo que estaba bajo nuestro control y hasta cierto punto lo logramos, esta dinámica ayuda a mantener la condición armoniosa que es el funcionamiento mental.

#### **11. Atributos del producto:**

Dvoskin, (2004). Las cualidades exógenas y endógenas son los componentes que distinguen dos elementos genéricos idénticos entre sí. Precio, producto y promoción son las características exógenas del producto. Por su parte, las características endógenas difieren según el tipo de producto.

#### **12. Producto:**

Kotler, (2001). "Un producto es una elección elegible, factible y repetible que la oferta hace accesible a la demanda, para satisfacer una necesidad o satisfacer un deseo a través de su uso o consumo", según la definición que da el diccionario. En efecto, uno de los elementos fundamentales del marketing mix es el producto. Es cualquier bien o servicio medible o de esencia primordialmente cualitativa que produce una organización para apoyar los objetivos de sus políticas internas, para ser más precisos. Todo producto es, de hecho, un bien o servicio que resulta de la combinación de insumos necesarios para producirlo.

**13. Marca:**

Fischer, L. (2011). Los productos y servicios de una empresa se identifican mediante un nombre, una palabra, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos de una manera que los diferencie de los de sus rivales. Una marca es una identidad comercial principal o una colección de otros identificadores que se conectan a ella y se utilizan para vender un bien o servicio.

**14. Publicidad:**

Eguizábal, Raúl (2008). "Término utilizado para referirse a cualquier anuncio público cuyo propósito sea apoyar la venta de productos y servicios". La publicidad se emplea en mercados altamente competitivos o cuando la venta directa del proveedor al comprador es ineficiente. Está dirigido a grandes agrupaciones humanas. Es importante distinguir entre la idea de publicidad y otras formas de acciones que tienen como objetivo influir en la opinión pública, como las relaciones públicas o la propaganda.

**15. Imagen:**

Pujol (1999). "Figura, representación, semejanza y apariencia de algo". Es la apariencia externa que una empresa, individuo, artículo o servicio presenta al consumidor o al público en general. Las relaciones públicas juegan un papel en la promoción de una imagen específica. La imagen demuestra no solo un sistema de expresión, sino también una estrategia política y social, así como un componente clave para comprender y explicar los grupos sociales, los sistemas religiosos, los sistemas políticos y los canales de información colectiva.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

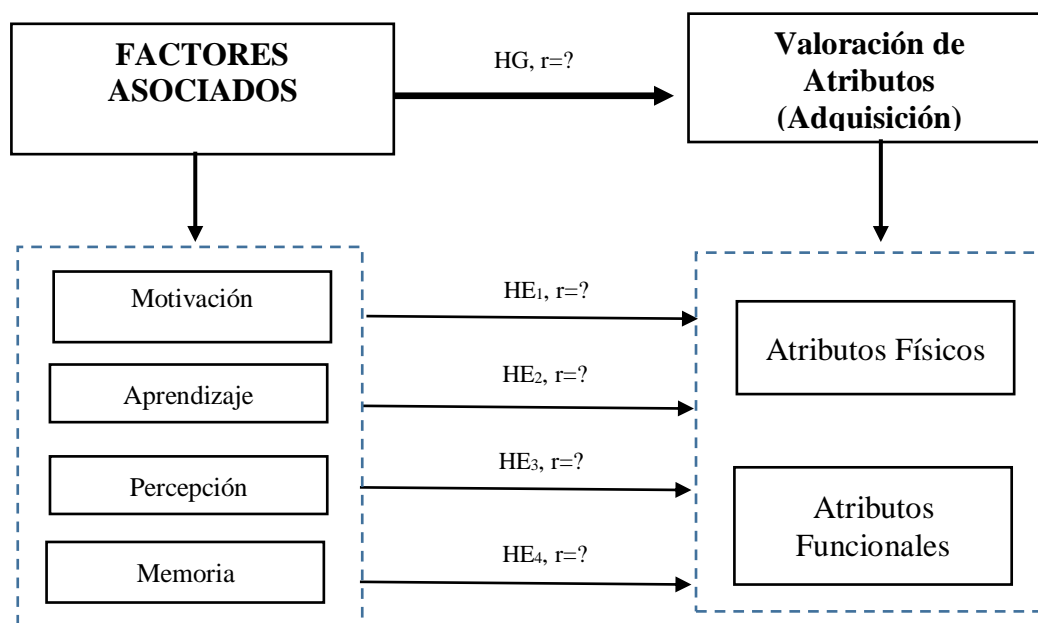
El estudio y aplicación de la investigación al análisis de problemas particulares, en circunstancias particulares y con características particulares constituye investigación aplicada, que busca confrontar los conceptos teóricos con la realidad y la práctica. Este tipo de investigación busca una aplicación práctica más que el desarrollo de teorías. Cuenta además con el nivel de investigación relacional, cuyo diseño nos permite identificar, analizar y relacionar los factores relacionados a los atributos de productos artesanales para la descripción de sus características y a partir de ellas desarrollar planteamientos hipotéticos.

### **3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El método descriptivo, que implica documentar, evaluar e interpretar metódicamente una colección de hechos relacionados con las variables, se utilizará para recopilar la información necesaria para el estudio de este proyecto. En otras palabras, no permite la posibilidad de tener influencia directa sobre las variables en estudio; en cambio, investiga los fenómenos en su estado actual y en su forma natural. En el enfoque descriptivo, el carácter de una situación se reconoce y se conoce en la medida en que persiste a lo largo de la investigación. El objetivo principal es explicar el evento tal como sucede y lo que es cierto a la luz de los factores o condiciones presentes en un contexto particular.

Este estudio se desarrollará con un diseño no experimental transversal, en cuyo caso se realizará posteriormente la comparación de los resultados de las distintas encuestas. La investigación no experimental es una investigación empírica y metódica en la que las variables independientes no están bajo el control directo del investigador. Aunque no se crea ninguna circunstancia, se ven las existentes. (Kerlinger. 2002).

La investigación transversal emplea una metodología no experimental y recopila datos en un momento y lugar determinados con el objetivo de describir variables y examinar su ocurrencia e interacciones en un momento específico.. (Hernández Fernández y Baptista.2003).



### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. POBLACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se tendrá como población a los clientes consumidores de productos de artesanía de Tingo María, que asciende a 4050.

#### 3.3.2. MUESTRA

La investigación utilizó un diseño de muestra aleatorio, lo que significa que cada sujeto de la población tenía las mismas posibilidades de ser elegido. La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

Donde el margen de error (0.05), nivel de confianza (0.95) y la probabilidad de éxito ( $p=0.50$ ;  $q=0.50$ ).

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

**Donde:**

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = (1-p) probabilidad de fracaso

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

**Valor:**

n = ¿?

N = 4050

p = 0.50

q = (1-0.50) = 0.50

Z = 0.05 = 1.96

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 4050 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05^2 \times (4050 - 1)) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n \geq 400 = 400 \text{ consumidores}$$

### 3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

##### Encuesta.

Esta técnica nos permitirá obtener información de una muestra representativa de una determinada población que comercializa productos artesanales desde la ciudad de Tingo María, estructurando un cuestionario que estará orientado a evaluar la comercialización de productos artesanales, y que nos permitirá conocer datos que validaran la investigación.



### 3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recolectar datos sobre las variables factores asociados y atributos de productos se utilizarán dos cuestionarios con sus respectivos procedimientos. La recolección de datos se realizó en los puntos de venta de artesanía ubicados en la ciudad de Tingo María. Previo a la recolección se capacitaron a los encuestadores. Luego se pasó a entregar los cuestionarios a cada uno de los visitantes, posteriormente se dieron las instrucciones de llenado y finalmente se revisaron la calidad de respuestas.

La encuesta es tipo escala Likert

Escala de puntuación según Likert

### 3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En esta investigación se utilizó la prueba de Tau b de Kendall para determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

#### FÓRMULA DE TAU DE KENDALL:

$$T_b = \frac{C - D}{\sqrt{(C + D + E_x)(C + D + E_y)}}$$

La consistencia interna se evalúa mediante un método basado en el alfa de Cronbach, que permite estimar la confiabilidad de un instrumento de medida a partir de un conjunto de variables que se anticipan para medir la dimensión teórica.

### 3.6. PROCEDIMIENTOS

#### 3.6.1. ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

##### A) FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

“La medida en que una herramienta de medición produce consistentemente los mismos hallazgos cuando se usa en la misma persona o elemento se conoce como confiabilidad” (Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P., p.200). El índice de consistencia interna se midió para el análisis de confiabilidad del estudio actual utilizando la estadística Alfa de Cronbach.

**Tabla 1. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach**

<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Elementos (ítems)</b>	<b>n</b>
factores asociados	0.836	8	50
Atributos del producto	0.872	10	50

En base al coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido, se determinó un nivel de consistencia interna calificado como bueno (factores asociados > 0.80; atributos del producto > 0.80); ya que superó al mínimo (0.80) considerado para investigaciones de carácter social.

### **3.6.2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

#### **A) ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA**

Vara H, (2015). Según él, estos diseños pretenden representar con precisión y fidelidad una realidad comercial mundial o un mercado internacional, nacional o local. A menudo, los diseños descriptivos son cuantitativos. Estos son estudios que enfatizan la precisión y la amplitud por encima de la profundidad. Abarcan una amplia gama de factores y

correlaciones y son aplicables a grandes poblaciones. Tanto el proceso de recolección de datos como su interpretación emplean herramientas y procedimientos estadísticos. El cuestionario estructurado, las escalas o evaluaciones estandarizadas, las guías estructuradas de registro y las guías estructuradas de observación son sus herramientas más populares. Los diseños descriptivos se usan generalmente para medir cuantitativamente las variables de una población, con el fin de obtener índices matemáticos, como índices de correlación, de porcentaje y de frecuencia.

## **B) INFERENCIAL**

El estadístico tau b de Kendall ( $T_b$ ), que se utiliza para correlaciones de datos no paramétricos, se centra en el contraste de la prueba de hipótesis. El grado y la naturaleza de la asociación entre dos variables, evaluadas al menos a nivel ordinal, se evalúan mediante la prueba de correlación de Kendall-Thau-B. Cuando las variables se miden en un nivel de intervalo múltiple pero las condiciones esenciales para usar una prueba paramétrica en particular no se pueden satisfacer adecuadamente, es un excelente sustituto del coeficiente de correlación de Pearson.

## CAPÍTULO IV:

### RESULTADOS

#### 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El estudio sobre los factores asociados y los atributos del producto, se realizó en la ciudad de Tingo María. Para realizar la inferencia se tomó una muestra de cuatrocientos consumidores ( $n = 400$ ), el cual fue calculada probabilísticamente. En relación a las características de la muestra se evaluaron la edad, sexo, y procedencia de los encuestados.

**Tabla 2. Edad de los encuestados.**

Edad	$f_i$	$h_i\%$
18-25 años	52	13.0
26-33 años	221	55.3
34-41 años	82	20.5
42-49 años	31	7.8
> 50 años	14	3.5
Total	400	100.0

Fuente: encuesta, 2019.

En cuanto a las edades de los encuestados, se puede observar que más de la mitad de ellos tienen entre 26 y 33 años, seguidos de un número considerable entre los 34 y 41 años, los que tienen entre 18 y 25 años, los que se encuentran entre los de 42 y 49 años, y los mayores de 50 años.

**Tabla 3. Sexo de los encuestados**

Sexo	$f_i$	$h_i\%$
Masculino	186	46.5
Femenino	214	53.5
Total	400	100.0

Fuente: encuesta, 2019.

Con respecto al sexo de los encuestados; se observó mayor proporción en el sexo femenino (53.5 %) y el masculino (46.5%).

**Tabla 4. Procedencia de los encuestados**

Procedencia	$f_i$	$h_i\%$
Lima	243	60.8
Tingo maría	33	8.3
Huánuco	26	6.5
Tarapoto	54	13.5
Juanjui	26	6.5
Pucallpa	18	4.5
Total	400	100.0

Fuente: encuesta, 2019.

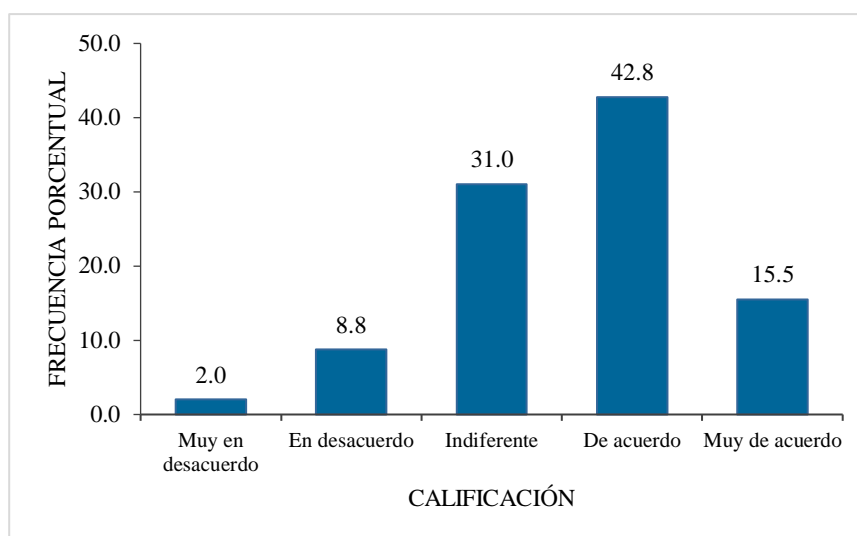
Con respecto a la procedencia de los encuestados; se observó mayor proporción de compradores de lima con un aproximado del 60.8% encuestados; las demás proporciones inferiores se distribuyen entre los que compran, siendo Tarapoto el más representativo de los que vienen de fuera, segundo se ubica Huánuco, tercero Juanjui, cuarto Tingo María y quinto Pucallpa.

#### 4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE FACTORES ASOCIADOS

**Tabla 5. Calificación de la dimensión factores de motivación**

CALIFICACIÓN	$f_i$	$h_i$
Muy en desacuerdo	8	2,0
En desacuerdo	35	8,8
Indiferente	124	31,0
De acuerdo	171	42,8
Muy de acuerdo	62	15,5
Total	400	100,0

Fuente: encuesta.



Fuente: encuesta

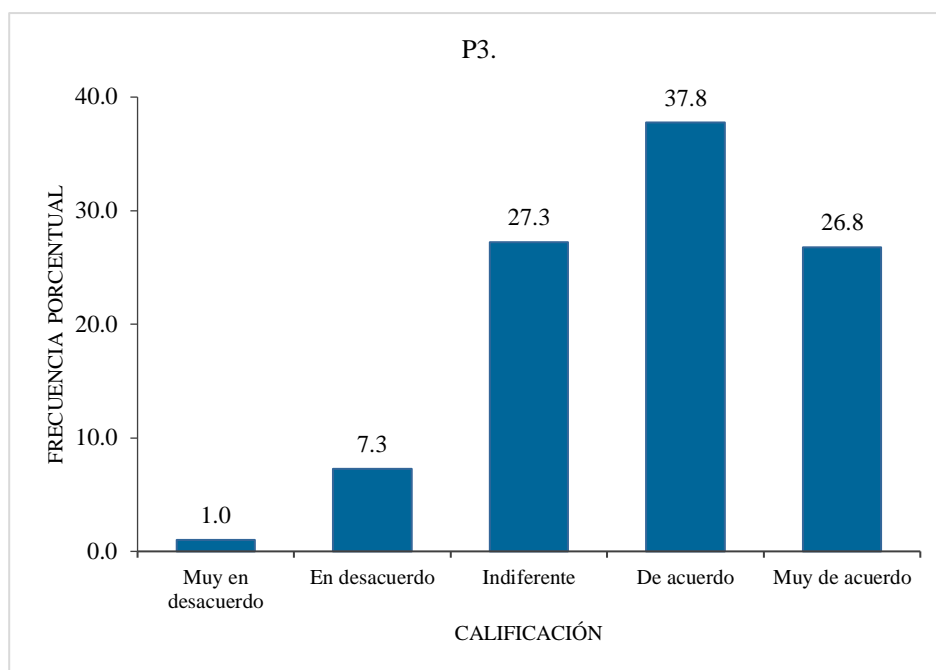
**Figura 1. ¿Reconoce usted que los productos artesanos son atractivos y llamativos?**

Con respecto a la calificación de la dimensión factores de motivación; se observó que aproximadamente que el 42.8% de los encuestados, reconoce que está de acuerdo que los productos artesanos son atractivos y llamativos, es así también que un 31% que se siente indiferente a que los productos sean atractivos y llamativos, el 15.5% de los encuestados afirma que está muy de acuerdo a que los productos artesanos son atractivos y llamativos, un 8.8% opina que está en desacuerdo y un 2% opina que está muy en desacuerdo que los productos artesanos sean atractivos y llamativos.

**Tabla 6. Calificación de la dimensión factores de aprendizaje**

CALIFICACIÓN	$f_i$	$h_i$
Muy en desacuerdo	4	1,0
En desacuerdo	29	7,3
Indiferente	109	27,3
De acuerdo	151	37,8
Muy de acuerdo	107	26,8
Total	400	100,0

Fuente: encuesta.



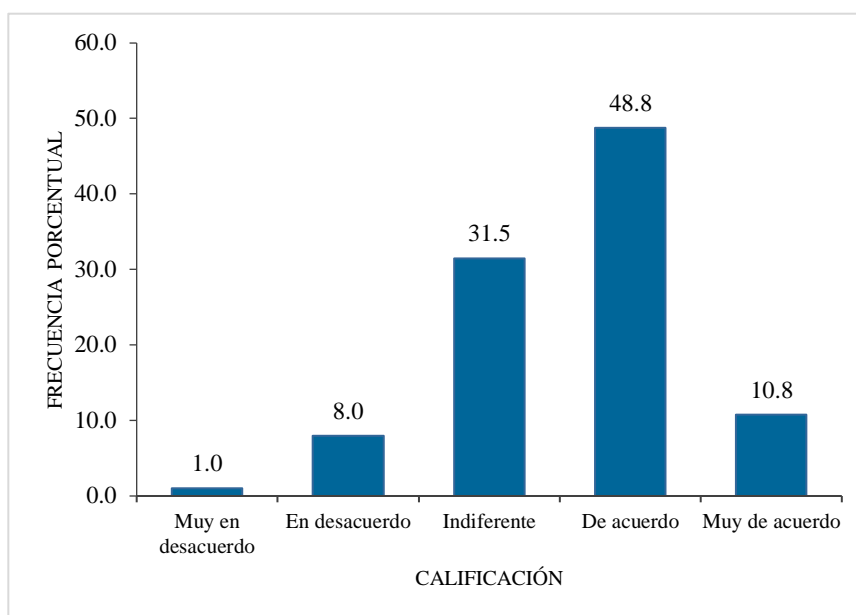
**Figura 2. ¿Ha sentido experiencias inolvidables al comprar artesanía?**

Con respecto a la calificación de la dimensión factores de aprendizaje; se observó que aproximadamente el 37.8% de los encuestados está de acuerdo que ha tenido experiencias inolvidables al comprar artesanía, el 27,% ha respondido indiferentemente a la experiencia al comprar artesanía, el 26.8% de los encuetados ha respondido que está muy de acuerdo que si ha sentido experiencias inolvidables al comprar productos artesanos, el 7.3% de los encuestados respondió que está en desacuerdo que al comprar productos artesanos sienta experiencias inolvidables y el 1% de los encuestados respondió, que está muy en desacuerdo que al comprar artesanía sienta experiencias inolvidables.

**Tabla 7. Calificación de la variable factores de percepción**

CALIFICACIÓN	$f_i$	$h_i$
Muy en desacuerdo	4	1,0
En desacuerdo	32	8,0
Indiferente	126	31,5
De acuerdo	195	48,8
Muy de acuerdo	43	10,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuesta



Fuente: encuesta

### Figura 3. ¿La atención brindada por el vendedor ha sido excelente y servicial?

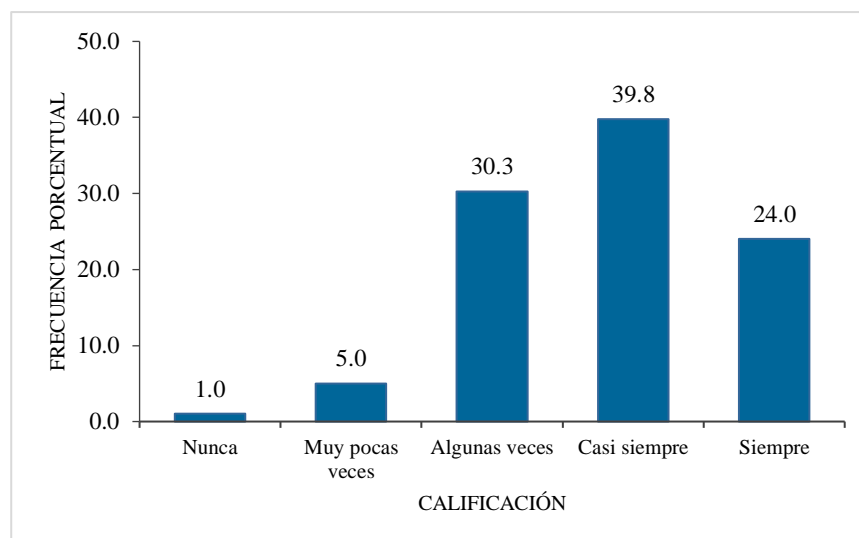
Con respecto a la calificación de los factores de percepción; se observó que aproximadamente el 48.8% de los encuestados está de acuerdo que la atención brindada por el vendedor ha sido excelente y servicial, el 31.5% de los encuestados respondió indiferente a la atención brindada por el vendedor, el 10.8% respondió que está muy de acuerdo que la atención brindada por el vendedor ha sido excelente y servicial, el 8% opina que está en desacuerdo que el la atención del vendedor haya sido excelente servicial y el 1% respondió que está muy en desacuerdo por la atención del vendedor.

**Tabla 8. Calificación de la dimensión factores de memoria**

CALIFICACIÓN	$f_i$	$h_i$
Nunca	4	1,0
Muy pocas veces	20	5,0
Algunas veces	121	30,3
Casi siempre	159	39,8
Siempre	96	24,0
Total	400	100,0

Fuente: encuesta





Fuente: encuesta

**Figura 4. ¿Elige usted los productos por la seguridad y garantías que le ofrecen?**

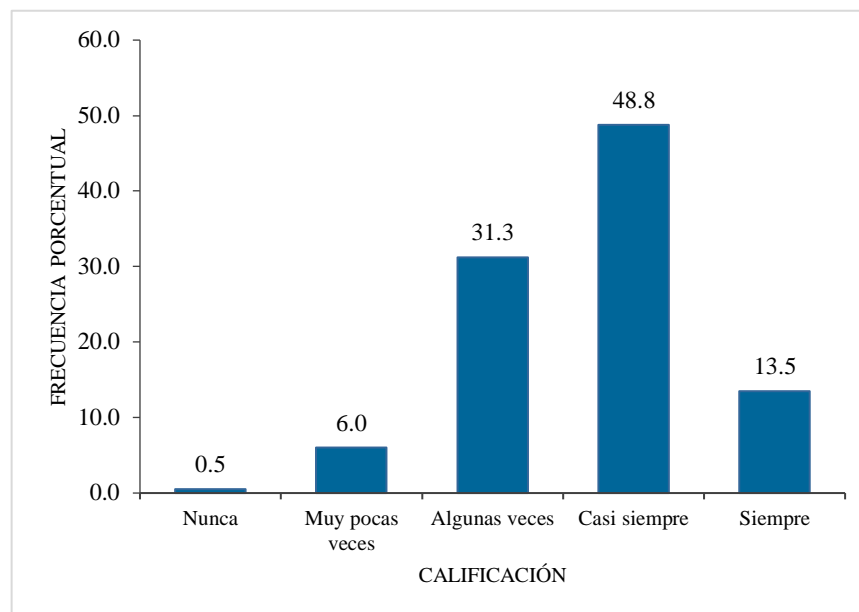
Con respecto a la calificación de los factores de memoria; se observó que aproximadamente el 39.8% de los encuestados considera que casi siempre elige los productos por la seguridad y garantía que ofrecen los vendedores de artesanías, el 30.3% opina que algunas veces elige los productos por seguridad y garantía, el 24% de los encuestados opina que siempre eligen los productos por la seguridad y garantía que ofrecen los productores de artesanía, el 5% de los encuestado opina que muy pocas veces se eligen los productos por seguridad y garantía y el 1% opina que nunca elige los productos por seguridad y garantía.

**4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS**

**Tabla 9. Calificación de la dimensión atributos físicos (marca)**

CALIFICACIÓN	$f_i$	$h_i$
Nunca	2	0,5
Muy pocas veces	24	6,0
Algunas veces	125	31,3
Casi siempre	195	48,8
Siempre	54	13,5
Total	400	100,0

Fuente: encuesta.



Fuente: encuesta.

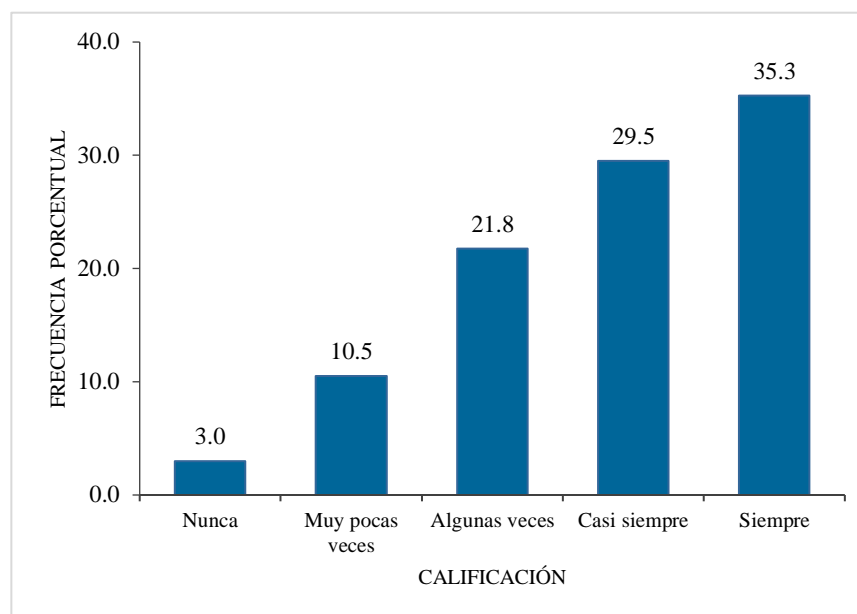
**Figura 5. ¿Cuándo usted va comprar una artesanía es importante para usted que tenga marca?**

Con respecto a la calificación de los atributos físicos (marca); se observó que aproximadamente el 48.8% de los encuestados respondió que casi siempre es importante para las personas que al comprar artesanías tenga marca, el 31.3% de los encuestados afirma que algunas veces es importante que las artesanías tengan marca, el 13.5% de los encuestados afirma que siempre es muy importante cuando van a comprar artesanía tenga marca, el 6% de los encuestados indican que muy pocas veces es importante que al comprar artesanías tengan una marca y el 0.5% de los encuestados indicaron que nunca es importante.

**Tabla 10. Calificación de la dimensión atributos físicos (diseño)**

CALIFICACIÓN	$f_i$	$h_i$
Nunca	12	3,0
Muy pocas veces	42	10,5
Algunas veces	87	21,8
Casi siempre	118	29,5
Siempre	141	35,3
Total	400	100,0

Fuente: encuesta.



Fuente: encuesta.

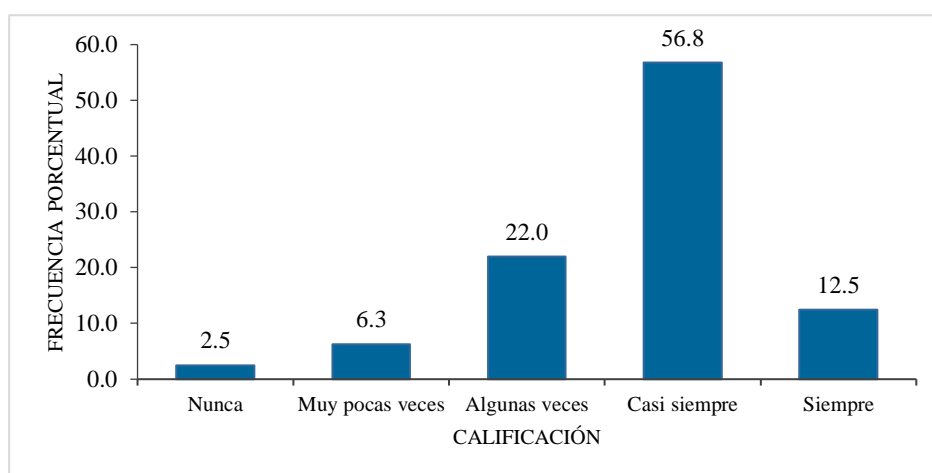
**Figura 6. ¿Los diseños que ofrecen los artesanos es un indicador muy importante para que usted compre?**

Con respecto a la calificación de los atributos físicos (diseño); se observó que aproximadamente el 35.3% de los encuestados afirma que siempre los diseños que ofrecen los artesanos es un indicador importante para poder comprar, así mismo el 29.5% de los encuestados indica que casi siempre es importante los diseños sea un indicador para que pueda comprar artesanías, el 21.8% de los encuestados opina que algunas veces es importante que los diseños sean un indicador para la compra de artesanía, el 10.5% de los encuestados afirma que muy pocas veces los diseños sea un indicador para poder comprar y 3% de los compradores afirma que nunca los diseños sea un indicador para comprar

**Tabla 11. Calificación de la dimensión atributos físicos (calidad)**

CALIFICACIÓN	$f_i$	$h_i$
Nunca	10	2,5
Muy pocas veces	25	6,3
Algunas veces	88	22,0
Casi siempre	227	56,8
Siempre	50	12,5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuesta.



Fuente: encuesta.

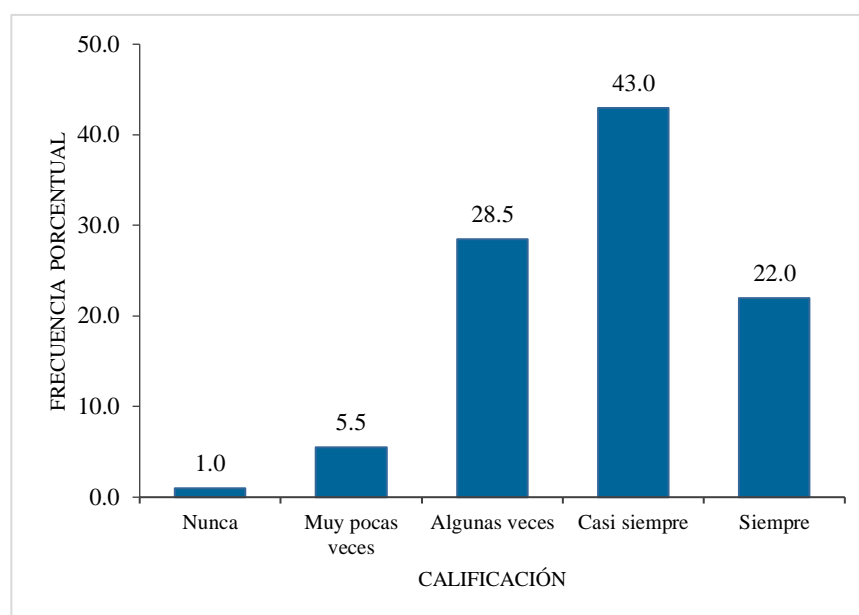
### **Figura 7. ¿La calidad de los productos influye en su decisión de compra?**

Con respecto a la calificación de los atributos físicos (calidad); se observó que aproximadamente 56.8% de los encuestados afirman que casi siempre es la calidad del producto el factor que influye más en su decisión de compra, el 22% de los encuestados afirmaron que muy pocas veces la calidad del producto influye en su decisión de compra, el 12.5% de los encuestados dijeron que siempre la calidad del producto influye en su decisión de compra, el 6.3% indicó que muy pocas veces la calidad del producto influye con su decisión de compra y el 2.5% afirmaron que nunca la calidad influye en la decisión de compra.

**Tabla 12. Calificación de la dimensión atributos funcionales (color)**

CALIFICACIÓN	$f_i$	$h_i$
Nunca	4	1,0
Muy pocas veces	22	5,5
Algunas veces	114	28,5
Casi siempre	172	43,0
Siempre	88	22,0
Total	400	100,0

Fuente: encuesta.



Fuente: encuesta.

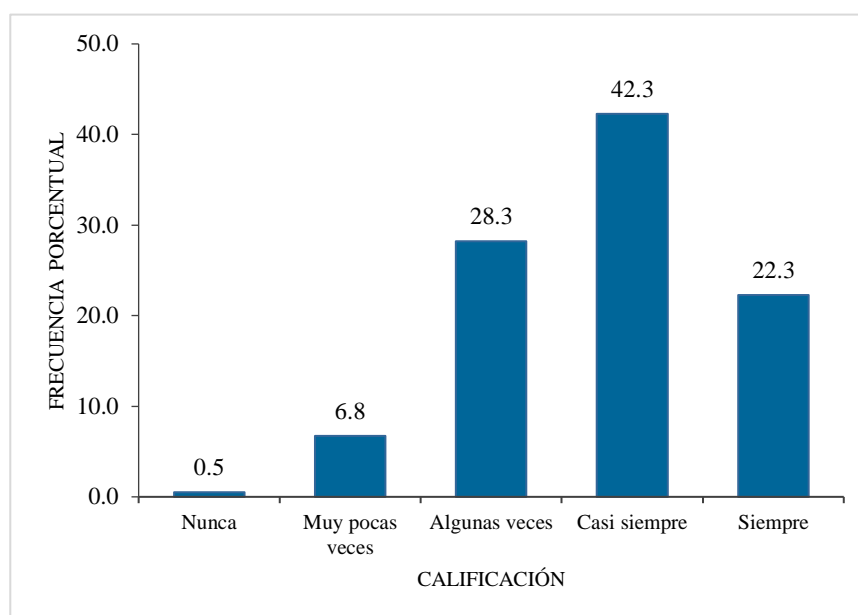
### **Figura 8. ¿Los colores que se utilizan en los productos de artesanías son llamativos?**

Con respecto a la calificación de los atributos funcionales (color); se observó que aproximadamente el 43% de los encuestados afirman que casi siempre los colores utilizados en los productos de artesanía son llamativos, asimismo el 28.5 % afirma que alguna vez son llamativos, 22% de los encuestados afirma que siempre son llamativos, el 5.5% de los encuestados indica que muy pocas veces los colores que se utilizan son llamativos en los productos artesanales y el 1% de los encuestados afirmaron que nunca los colores que se utilizan en los productos artesanales son llamativos.

**Tabla 13. Calificación de la dimensión atributos funcionales (embalaje)**

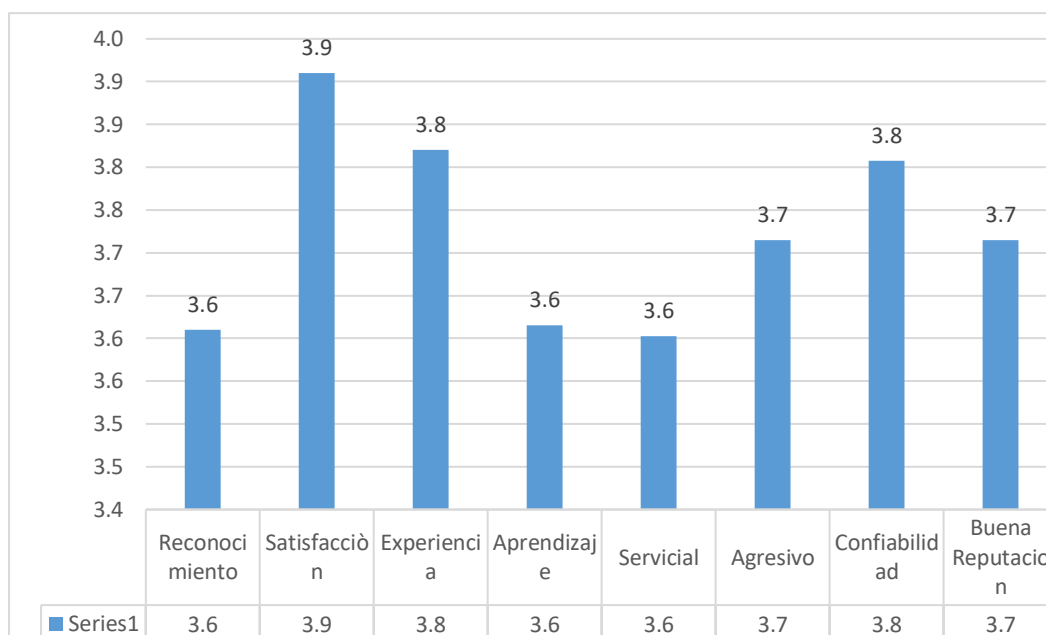
CALIFICACIÓN	$f_i$	$h_i$
Nunca	2	0,5
Muy pocas veces	27	6,8
Algunas veces	113	28,3
Casi siempre	169	42,3
Siempre	89	22,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuesta.



**Figura 9. Cuándo compra usted las artesanías ¿Lo embalan para que usted la pueda trasladar y no se pueda dañar?**

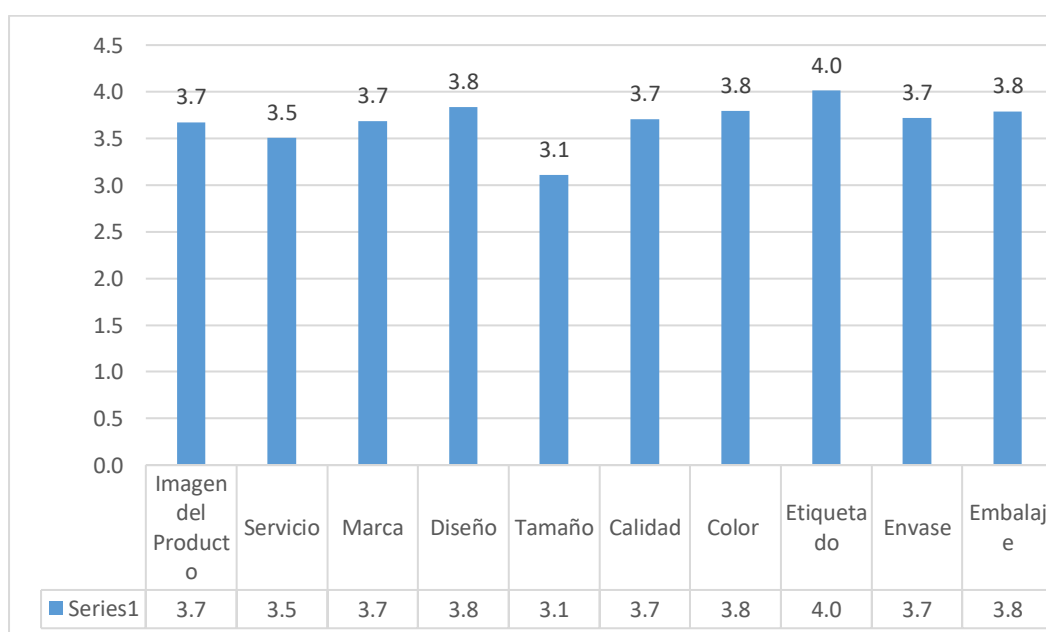
Con respecto a la calificación de los atributos funcionales (diseño); se observó que aproximadamente que el 42.3% de los encuestados afirmaron que casi siempre cuando compran artesanías lo embalan para poder trasladarlo, así mismo el 28.3% de los encuestados afirman que algunas veces cuando se compra artesanía lo embalan, el 22.3% señalan que siempre a la hora de comprar las artesanías los embalan para que no se pueda dañar durante el traslado, el 6.8% de los encuestados opinaron que muy pocas veces se embalan los productos y el 0.5% afirmaron que nunca cuando se compra una artesanía es embalado para poder transportarlo y así no dañarse.



Fuente: encuesta.

**Figura 10. Indicadores de la variable factores asociados**

En el análisis comparativo de los indicadores de la variable factores asociados, se puede observar que el factor de mayor relevancia (3.9) percibida en los consumidores es la satisfacción de comprar productos artesanales, seguido de los indicadores experiencia y confiabilidad (3.8 cada uno), lo que nos indica que los consumidores sienten satisfacción al adquirir productos de artesanías.



Fuente: encuesta.

**Figura 11. Indicadores de la variable atributos del producto**

Analizando comparativamente los indicadores de la variable atributos del producto, se puede observar que el factor de mayor relevancia (4.0) que presentan los productos artesanales es el etiquetado, seguido de los indicadores diseño, color y embalaje (3.8 cada uno), lo que nos indica que son los atributos funcionales los más apreciados.

#### 4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para proceder con el contraste de hipótesis, se seleccionó el estadístico no paramétrico de Tau-b de Kendall ( $T_b$ ). La elección del estadístico se justifica en que es considerado como más adecuado para datos de escala ordinal.

El coeficiente de correlación del estadístico ( $t_b$ ) varía entre -1.0 y +1.0. Dentro de los rangos de las dos variables, un coeficiente de correlación cercano a +1,0 sugiere una fuerte asociación positiva, mientras que un coeficiente cercano a -1,0 indica una fuerte relación negativa; un coeficiente de cero (0) no muestra correlación. Se plantea hipotéticamente de la siguiente manera:

$H_0: T_b = 0 \rightarrow$  Hipótesis nula: no existe correlación

$H_1: T_b \neq 0 \rightarrow$  Hipótesis alternativa: existe correlación

$$T_b = \frac{C - D}{\sqrt{(C + D + E_X)(C + D + E_Y)}}$$

**Donde:**

- $t_b$  = Tau b de Kendall
- $C$  = Pares concordantes
- $D$  = Pares discordantes
- $E_X$  = Empates en X
- $E_Y$  = Empates en Y



Para el proceso de contraste de hipótesis del presente estudio se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ( $\alpha = 0.05$ ) para todas las pruebas. La prueba se realizó con un nivel de confianza del 95% ( $1 - \alpha = 0.95$ ).

#### 4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

##### a) Planteamiento de hipótesis general

$H_0$ : No existe relación significativa entre los factores asociados y los atributos de productos de artesanía de las Mypes en Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre los factores asociados y los atributos de productos de artesanía de las Mypes en Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 14. Correlación entre factores asociados y atributos de productos**

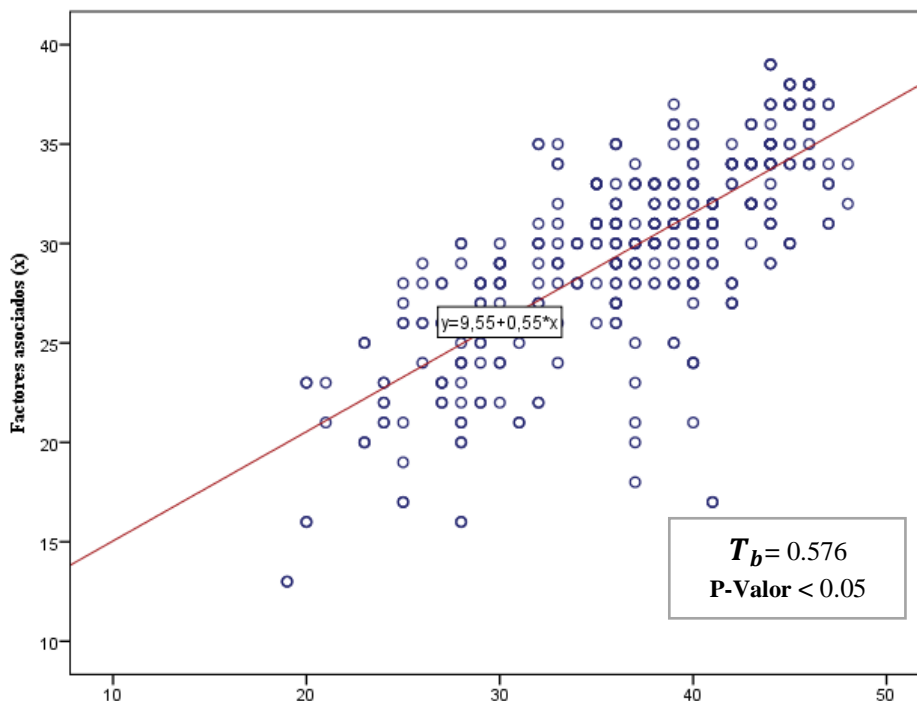
		Atributos de los Productos (Y)
Factores asociados (X)	Coefficiente de correlación	,576**
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	400

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

Fuente: encuesta.

**Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad nos indica que la correlación es significativa cuando ( $P\text{-valor} < 0.05$ ). Como resultado, se puede inferir que la probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera) es menor que el nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) decidido para la presente investigación.

**Coefficiente de correlación ( $T_b$ ):** Según los resultados de la prueba estadística, existe una conexión positiva directa moderadamente fuerte entre las variables. ( $T_b = 0.576$ ).



Fuente: encuesta.

**Figura 12. Dispersión entre factores asociados y atributos de los productos**

### c) Decisión

Siendo el P-valor menor que el coeficiente alfa ( $P\text{-valor} < \alpha$ ) ( $0.00 < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ); lo que quiere decir que sí existe relación significativa entre los factores asociados y los atributos de productos artesanales de las Mypes en Tingo María.

### d) Interpretación

De acuerdo a los resultados se indica que los factores asociados tienen una relación directa positiva con los atributos de los productos artesanales; es decir que es probable que al incrementar la efectividad de los factores asociados también incremente moderadamente los atributos de productos.

#### 4.4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

##### 4.4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

###### a) Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : No existe relación significativa entre la dimensión factores de motivación y los atributos de productos de artesanías de las Mypes en Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre los factores de motivación y los atributos de productos de artesanías de las Mypes en Tingo María.

###### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 15. Correlación entre la dimensión factores de motivación y los atributos de productos**

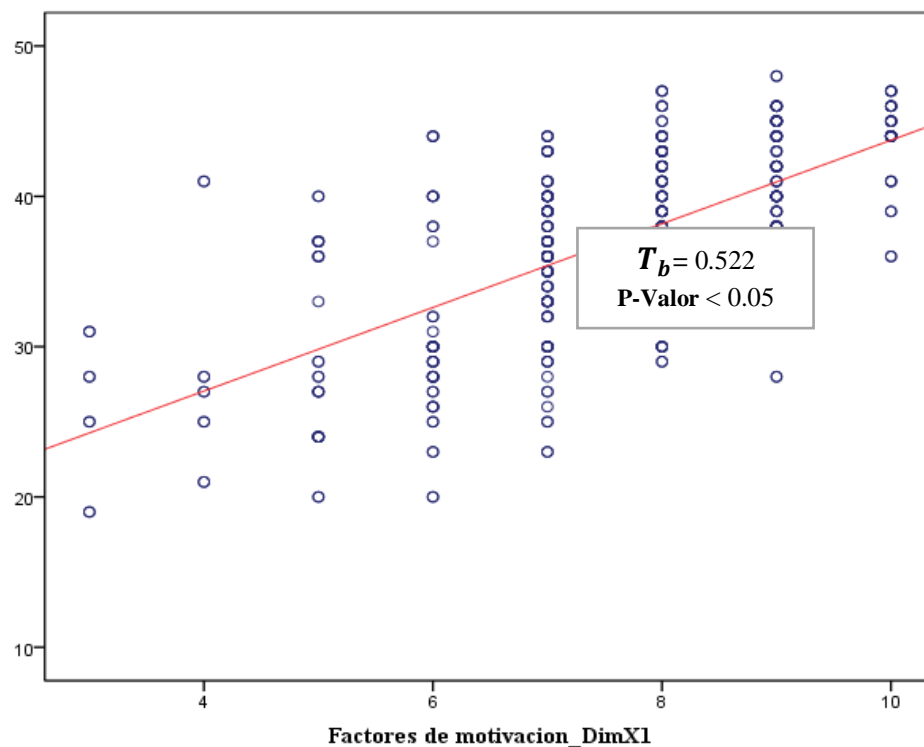
		Atributos de los Productos (Y)
Dimensión factores motivación ( $D_{X1}$ )	Coefficiente de correlación	,522**
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	400

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

Fuente: encuesta.

**Significancia bilateral (P-Valor):** La correlación es significativa, según el valor de probabilidad obtenido (P-Valor 0,05). Dicho de otro modo, la probabilidad de que se cometa un error de tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera) es menor que el nivel de significación alfa ( $\alpha$ ) aplicada para la investigación actual.

**Coefficiente de correlación ( $T_b$ ):** Según los resultados de la prueba estadística, existe una conexión positiva directa moderadamente fuerte entre las variables ( $T_b = 0.522$ ).



Fuente: encuesta.

**Figura 13. Dispersión entre dimensión factores de motivación y los atributos de productos**

**c) Decisión**

Siendo el P-valor, 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 ( $H_1$ ); lo que quiere decir, que sí existe relación significativa entre la dimensión factores de motivación y los atributos de productos de artesanías de las Mypes en Tingo María.

**d) Interpretación**

De acuerdo a los resultados se indica que la dimensión factores de motivación tiene una relación directa positiva los atributos de productos de artesanías de las Mypes en Tingo María; es decir que es probable que al incrementar la efectividad de los factores de motivación (satisfacción y

reconocimiento) también incrementa moderadamente los atributos de productos de artesanías.

#### 4.4.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

##### a) Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la dimensión factores de aprendizaje y los atributos de productos de artesanías de las Mypes en Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la dimensión factores de aprendizaje y los atributos de productos de artesanías de las Mypes en Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 16. Correlación entre la dimensión factores de aprendizaje y los atributos de productos**

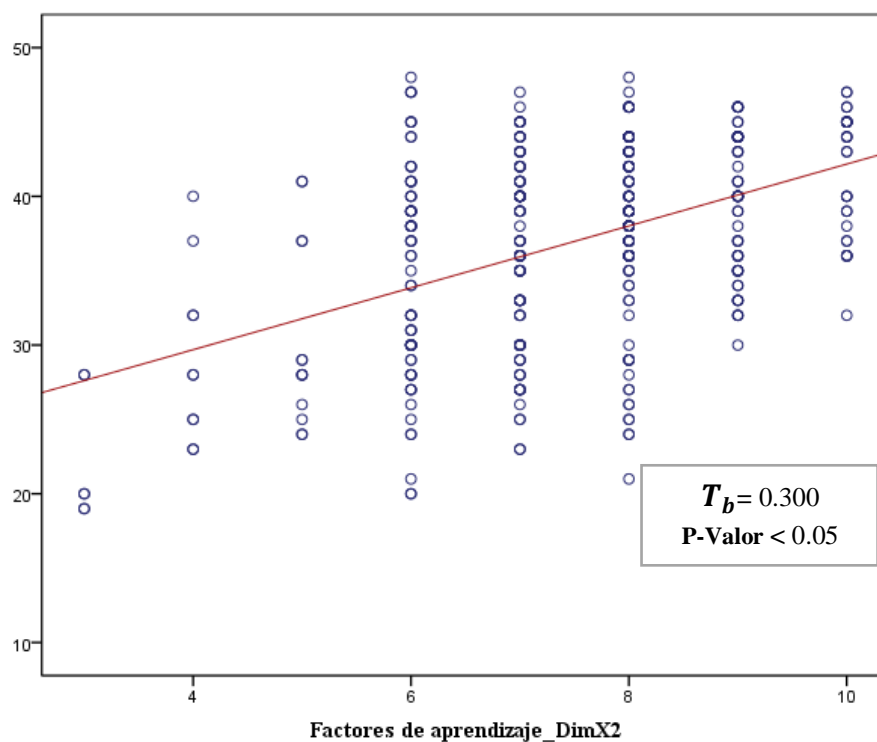
		Atributos de Productos (Y)
Dimensión factores de aprendizaje (D <sub>X2</sub> )	Coefficiente de correlación	,300**
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	400

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

Fuente: encuesta.

**Significancia bilateral (P-Valor):** El valor de probabilidad muestra que existe una asociación sustancial entre las dos variables (P-Valor 0.05). El error de tipo I, que consiste en rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, es menos probable que ocurra que el nivel de significación alfa ( $\alpha$ ) decidido para la investigación actual.

**Coefficiente de correlación ( $T_b$ ):** Los resultados de la prueba estadística muestran una asociación directa con solo una correlación débilmente favorable. ( $T_b = 0.300$ ).



Fuente: encuesta.

**Figura 14. Dispersión entre dimensión factores de aprendizaje y los atributos de productos**

**a) Decisión**

Siendo el P-valor menor que el coeficiente alfa ( $P\text{-valor} < \alpha$ ) ( $0.00 < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ); de manera que sí existe relación significativa entre la dimensión factores de aprendizaje y los atributos de productos artesanales de las Mypes en Tingo María.

**b) Interpretación**

De acuerdo a los resultados se indica que la dimensión factores de aprendizaje tiene una relación directa positiva con los atributos de los

productos artesanales de las Mypes en Tingo María; es decir que es probable que al incrementar la efectividad de los factores de aprendizaje (experiencia y aprendizaje) también incremente moderadamente los atributos de productos.

#### 4.4.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

##### a) Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre las dimensiones factores de percepción y los atributos de productos artesanales de las Mypes en Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la dimensión factores de percepción y los atributos de productos artesanales de las Mypes en Tingo María.

##### Cálculo del estadístico

**Tabla 17. Correlación entre la dimensión factores de percepción y los atributos de productos**

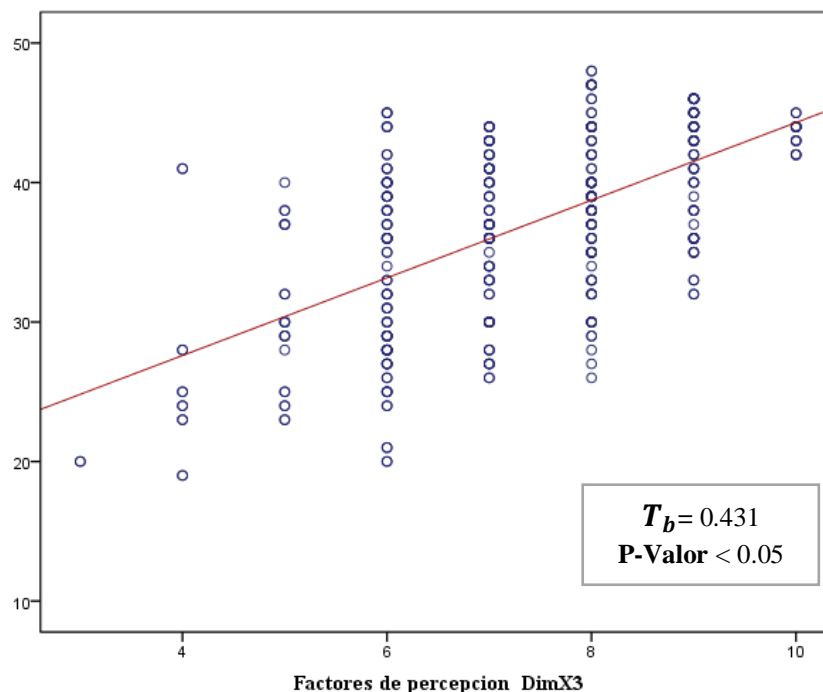
		Atributos de los Productos (Y)
Dimensión factores de percepción (D <sub>x3</sub> )	Coefficiente de correlación	,431**
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	400

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

Fuente: encuesta.

**Significancia bilateral (P-Valor):** El valor de probabilidad demuestra que las dos variables tienen una fuerte correlación (P-Valor 0.05). Como consecuencia, existe una menor probabilidad de cometer el error tipo I que el nivel de significación alfa ( $\alpha$ ) utilizado para el presente estudio (rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera).

**Coefficiente de correlación ( $T_b$ ):** Los resultados del análisis estadístico revelan una conexión directa con una correlación positiva razonablemente fuerte. ( $T_b = 0.431$ ).



Fuente: encuesta.

**Figura 15. Dispersión entre dimensión factores de percepción y los atributos de productos**

#### a) Decisión

Siendo el P-valor menor que alfa ( $P\text{-valor} < \alpha$ ) ( $0.00 < 0.05$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ); Lo cual implica que sí existe relación significativa entre la dimensión factores de percepción y los atributos de productos artesanales de las Mypes en Tingo

#### b) Interpretación

De acuerdo a los resultados se indica que la dimensión factores de percepción tiene una relación directa positiva o; los atributos de productos artesanales de las Mypes en Tingo María, es decir que es probable que al incrementar la efectividad de los factores de percepción (servicial y agresivo) también incremente moderadamente los atributos de productos.



#### 4.4.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

##### a) Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la dimensión factores de memoria y los atributos de productos artesanales de las Mypes en Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la dimensión entre la dimensión factores de memoria y los atributos de productos artesanales de las Mypes en Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 18. Correlación entre la dimensión factores de memoria y atributos de productos**

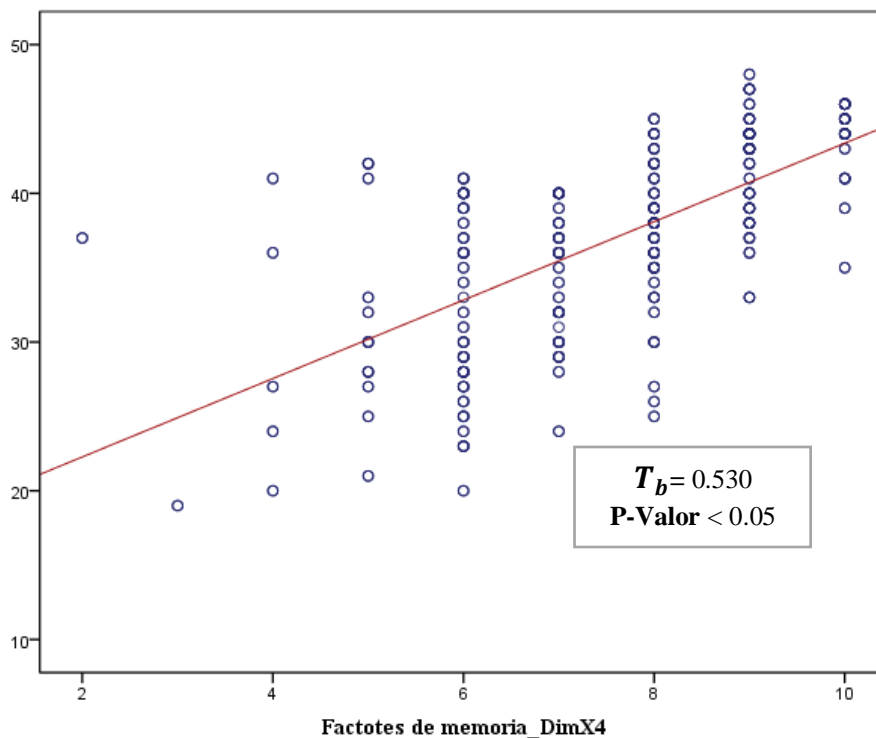
		Atributos de los Productos (Y)
Dimensión factores de memoria (D <sub>X4</sub> )	Coefficiente de correlación	,530**
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	400

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

Fuente: encuesta

**Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad nos indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05). O sea que el riesgo probable de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) establecido para el presente estudio.

**Coefficiente de correlación ( $T_b$ ):** Los resultados de la prueba estadística aplicada nos indican que existe una correlación directa, con un grado de correlación positiva moderada ( $T_b = 530$ ).



Fuente: encuesta.

**Figura 16. Dispersión entre dimensión factores de memoria y atributos de productos**

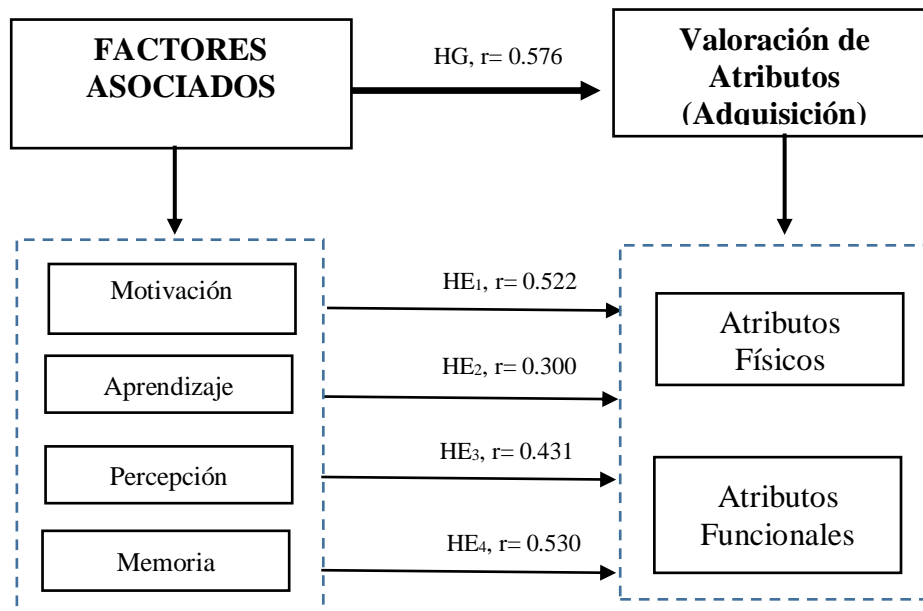
#### c) Decisión

Siendo el P-valor menor que el coeficiente alfa ( $P\text{-valor} < \alpha$ ) ( $0.00 < 0.05$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ); es decir, sí existe relación significativa entre los factores de memoria y los atributos de productos artesanales de las Mypes en Tingo María.

#### d) Interpretación

De acuerdo a los resultados se indica que la dimensión factores de memoria tiene una relación directa positiva con los atributos de productos artesanales; es decir que es probable que al incrementar la efectividad de los factores de memoria (confiabilidad y buena

reputación) también incremente moderadamente los atributos de productos.



**Figura 17. Diseño no experimental de tipo transversal**

En la figura 16 se muestra un resumen de las correlaciones calculadas para cada uno de las hipótesis planteadas allí se puede notar que las valoraciones de los encuestados han otorgados a los atributos de los productos turísticos si estuvieran siendo condicionadas por los factores si están asociados a los factores considerados en este estudio, esencialmente el factor motivacional y de memoria en las demás si bien se evidenció la extensa de correlaciones estas son débiles; con lo cual nuestras hipótesis planteadas quedan demostradas.

## **CAPÍTULO V:**

### **DISCUSIÓN**

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus principales demandas son elementos clave que sirven como base para implementar las numerosas estrategias de marketing que las empresas deben utilizar para comprender el comportamiento de compra del cliente. Estos hábitos de compra exhiben una serie de rasgos fundamentales: Es complicado ya que varios factores internos y ambientales tienen un impacto directo en el comportamiento. (Monferrer, D., 2013, p.71). El estudio de cómo las personas eligen, deciden comprar, usar y luego descartar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos se conoce como análisis del comportamiento del consumidor. Los profesionales de la industria del marketing deben estar completamente familiarizados tanto con la teoría como con la práctica del mercado y el comportamiento del cliente. Las influencias típicas en el comportamiento de compra del consumidor incluyen variables culturales, sociales e individuales. (Kotler, P. & Keller, K. 2012, p. 151).

La motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes son cuatro aspectos cruciales que pueden afectar la decisión de compra de una persona. Cuando las demandas de una persona son lo suficientemente fuertes como para motivarla a tomar acción y elegir comprar un producto para encontrar satisfacción, ha alcanzado un estado motivacional. "Por lo tanto, una necesidad que ejerce suficiente presión para hacer que la persona actúe es una motivación". (Monferrer, D. 2013, p.81).

Por otro lado, el modelo de estímulo-respuesta sirve como piedra angular para comprender el comportamiento del consumidor. En la conciencia del consumidor es donde entran los estímulos producidos y dirigidos por el marketing y la dinámica del

entorno. Allí, una variedad de procesos psicológicos se desarrolla y emparejan con rasgos personales particulares para producir procesos de compra y toma de decisiones. El objetivo del experto en marketing es entonces comprender lo que ocurre en la conciencia del consumidor desde la aparición de estímulos de marketing externos hasta la elección de realizar una compra. Los cuatro procesos psicológicos son la memoria, la motivación y la percepción. Kotler, P. & Keller, K. (2012, p. 160).

Textualmente, "Un producto es una colección de características esenciales juntas en una forma reconocible. Cada artículo se designa con un término que es general o específico y es familiar para la mayoría de las personas, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento". (Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. 2007, p. 220). Hablan de las cualidades concretas e intangibles que tienen los artículos que son cruciales para su viabilidad comercial. Cada artículo tiene cualidades únicas. (Burgos 2015).

Conforme a los resultados encontrados en el estudio, se evidenció una relación significativa ( $P$ -valor  $< 0.05$ ) entre los factores asociados y los atributos de productos, evaluado en los puntos de venta de artesanía. Dicha relación es moderada ( $T_b = 0.576$ ); indicando que los factores asociados (motivación, aprendizaje, percepción y memoria) se correlaciona directamente con los del producto (atributos físicos y funcionales); es decir que es probable que la efectividad en los factores asociados se relacione moderadamente a la mejora de atributos de productos.

Los resultados de las pruebas de hipótesis particulares también mostraron resultados significativos (valor  $P$  0,05). Como resultado, fue posible determinar correlaciones razonables entre las cuatro pruebas y las dimensiones de los elementos (motivación, aprendizaje, percepción y memoria) que se vincularon con las características de los productos.

Así también coincide de cierta manera con Lachira (2019). Quien en su tesis titulada *“Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2018”*. Su estudio se centra en evaluar la importancia de los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan las decisiones de compra de los clientes. Estableció el vínculo entre sus variables e identificó los elementos más importantes que influyen en la elección final de compra del consumidor. 384 personas conformaron la población limitada a la que se aplicó la investigación. Según los hallazgos de su estudio, el personal de los citados centros comerciales, que considera que las actitudes personales de los clientes se centran en sus preferencias personales a la hora de elegir realizar sus compras, es el que más influye en el comportamiento del consumidor, representando el 77,6% de todas las decisiones de consumo. En primer lugar, el elemento personal estuvo presente en la población consumidora en un 77,6%, seguido del factor social en un 77,1%, el factor cultural en un 76,8% y el factor psicológico en un 76,6%.

También cabe mencionar a Cervera (2017), que en su tesis titulada *“Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo año 2016”* considera que las personas, Debemos aprender a ser precisos acerca de este proceso particular de toma de decisiones, que establece que una persona primero debe reducir las opciones disponibles antes de tomar una decisión. Esto a su vez conduce a una serie de factores que deben ser considerados y que afectan nuestra decisión final de compra. Tomamos decisiones todos los días sobre todos los aspectos de nuestras vidas. Cabe destacar, sin embargo, que no todas las circunstancias de toma de decisiones exigen el mismo nivel de consulta de información. Si cada elección de compra de los consumidores necesitara mucho trabajo, este proceso sería agotador y exigente, y es posible que no quede tiempo para desarrollar otros esfuerzos. Por otro lado, si vemos

todas las compras como algo rutinario, todas tenderían a ser repetitivas y carecerían de mucho sentido de la novedad o el placer.

Por último, es similar a De la cruz (2016). Que en su tesis titulada "*Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*". Identificar las variables clave que afectan el comportamiento del consumidor en el centro comercial de Trujillo, Alameda del Zapato. Según los resultados de una encuesta realizada a una muestra de 246 consumidores, la motivación (58%) es el principal factor interno que influye en el comportamiento del consumidor. Otros factores externos incluyen la cultura (31%) y la ocupación (21%), y entre los estímulos de marketing, el precio (40%) y la calidad del producto (30%) determinan si los consumidores visitan este establecimiento. %), todo en la venta de zapatos

Finalmente, con los resultados obtenidos en el estudio, se demuestra y sustenta la hipótesis planteada, estructurado a partir de antecedentes y revisiones teóricas. Dichos resultados servirán de base para futuras investigaciones en donde se puedan establecer niveles explicativos y predictivos.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo con la prueba de hipótesis general, hubo una correlación moderadamente significativa (valor P 0,05) entre las variables vinculadas y las características del producto ( $T_b = 0.576$ ).
2. En la dimensión factores de motivación, se observó un 42.8 % con una buena calificación (de acuerdo). La correlación de esta dimensión con los atributos de productos, resultó significativo (P-valor  $< 0.05$ ); mostrando correlación directa con grado moderada ( $T_b = 0.522$ ).
3. Resultados similares se lograron en la dimensión elementos de aprendizaje, donde el puntaje de nivel satisfactorio (de acuerdo) fue de 37.8%. Los resultados de la correlación de esta dimensión con las características del producto fueron significativos (P-valor 0,05); esto indica una correlación directa con una baja calificación. ( $T_b = 0.300$ ).
4. En relación a la dimensión factores percepción, el nivel de calificación de acuerdo se observó en 48.8 %. La correlación determinada entre factores de percepción y los atributos de productos, resultó con un grado de correlación significativo (P-valor  $< 0.05$ ); además fue directa con grado calificado como moderada ( $T_b = 0.431$ ).
5. Por último, en lo que respecta a la dimensión factores de memoria, el 39.8 % casi siempre eligen los productos por la seguridad y garantía que ofrecen. La correlación determinada entre factores de memoria y atributos de productos fue significativa (P-valor  $< 0.05$ ); con correlación directa de grado calificado como moderada ( $T_b = 0.530$ ).



## RECOMENDACIONES

1. Fortalecer los indicadores de los factores asociados, que estén diseñados para poner en valor los productos nacionales ya que forman sus bienes utilizando materias primas como cerámica, madera, piedra, vidrio, tapices, cestería, madera tallada, tejidos, entre otros. inventos y mostrarlos a los peruanos y al mundo.
2. Mejorar los factores motivación (satisfacción y reconocimiento) de tal manera que se incremente significativamente la demanda de los clientes, ya que los compradores peruanos se muestran cautivados por la belleza de las artesanías sino también el mercado externo.
3. Mejorar los factores de aprendizaje (experiencia y aprendizaje) de tal manera que las personas tengan experiencias únicas y conozcan más que los objetos artesanales utilitarios se elaboran de la materia prima y la aplicación de técnicas diferenciadas para cada obra cerámicas, textiles, trabajos de orfebrería, laqueado, trabajos en madera y bambú, entre otros, para la comodidad en su uso.
4. Desarrollar talleres de capacitación para que así destaquen por su creatividad e innovación, buscando que los clientes tengan una percepción buena con los diseños plasmados en piezas únicas; y una tendencia de combinaciones de colores de cuero, telares y fibras naturales.
5. Referente a los factores de memoria (confiabilidad y buena reputación) se recomienda tener mejores productos para que así los compradores confíen y se hagan de una buena reputación.

## BIBLOGRAFIA

- Cervera (2017) en su tesis titulada “*Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo año 2016*”. Tesis para optar título de licenciado de administración.
- De la cruz, K. (2016). En su tesis titulada “*Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*”. Tesis para optar al título de licenciado en administración. Universidad César Vallejo.
- Fernández y Fernández. (2013). “*Influencia de los factores empresariales asociados a los artesanos textiles, en sus ingresos; provincia de Arequipa 2011-2012*”. Tesis para optar el título de economía. Universidad Católica de Santa María.
- Indacochea, A. Jr. (2001). Ayacucho competitivo. (1era ed.). Lima: CARE – USAIDCENTRUM
- Lachira (2019). En su tesis titulada “*Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2018*”. Tesis para obtener el grado de maestra en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) Dirección de Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 ISBN: 978-607-32-1245-8.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (1994) “Marketing una version para America Latina. Pearson education. México.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (1994) “Fundamentos de marketing. Ed. 11va. Edición Pearson Education. México 2013.

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana <http://www.tenda.uji.es> e-mail: [publicacions@uji.es](mailto:publicacions@uji.es)
- Serrano, G. (1994) “Temas de Introducción al marketing. Ed. Pearson – Santiago de Chile.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007, p. 220). Fundamentos de MARKETING Decimocuarta edición. Derechos reservados © 2007 respecto a la decimocuarta edición por McGraw-hill/Interamericana editores, S.A. de c.v.
- Vara, H., (2015). 7 pasos para elaborar una tesis. Perú: Empresa Editorial Macro EIRL.

# **ANEXOS**

### 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

Nos dirigimos usted para expresarle nuestro cordial saludo, el presente cuestionario servirá para recaudar información detallada sobre “factores asociados a los atributos de productos artesanales”.

1. Utilice la siguiente escala para dar respuesta en cada una de las preguntas.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

2. Rellene con lapicero y marque con una x dentro del recuadro.

EDAD: ... SEXO: ... PROCEDENCIA: .....

N <sup>a</sup>	VARIABLE INDEPENDIENTE : FACTORES ASOCIADOS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>FACTORES DE MOTIVACIÓN</b>					
1	¿Siente usted satisfacción al comprar productos artesanos?					
2	¿Reconoce usted que los productos artesanos son atractivos y llamativos?					
	<b>FACTORES DE APRENDIZAJE</b>					
3	¿Ha sentido experiencias inolvidables al comprar artesanía?					
4	¿Se lleva usted una buena impresión y aprendizaje cuando va a comprar artesanías?					
	<b>FACTORES DE PERCEPCIÓN</b>					
5	¿La atención brindada por el vendedor ha sido muy servicial o excelente?					
6	¿Los vendedores utilizan una forma agresiva (intensidad) para poder vender sus productos?					
	<b>FACTORES DE MEMORIA</b>					
7	¿Elije usted los productos por la seguridad y garantías que le ofrecen?					
8	¿Pregunta primero usted por la reputación de los productos?					
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</b>					

<b>ATRIBUTOS FISICOS</b>						
9	¿Compra usted las artesanías por las imágenes exóticas que ofrecen?					
10	¿El servicio que le brindan a usted lo considera bueno?					
11	¿Cuándo usted va comprar una artesanía es importante que tenga su marca?					
12	¿Los diseños que ofrecen los artesanos es un indicador muy importante para que usted compre?					
13	¿Para comprar un producto artesanal es importante el tamaño y las dimensiones?					
14	¿La calidad de los productos interfiere en su decisión de compra?					
<b>ATRIBUTOS FUNCIONALES</b>						
15	¿Los colores son llamativos y elocuentes?					
16	¿Las artesanías cuentan con un etiquetado a la hora de adquirirlas?					
17	¿Cuándo comprar usted una artesanía le brinda un envase donde llevarlo para que no se pueda dañar?					
18	¿Cuándo compra usted las artesanías lo embalan para que usted la puede trasladar y no se pueda estropear?					

## Anexo 2. Datos de análisis del estudio

ID	Factores asociados (X)		Atributos de Productos (Y)		Factores de motivación (X <sub>1</sub> )		Factores de aprendizaje (D <sub>X2</sub> )		Factores de percepción (D <sub>X3</sub> )		Factores de memoria (D <sub>X4</sub> )		Atributos físicos (D <sub>Y1</sub> )		Atributos funcionales (D <sub>Y2</sub> )	
	Σ	3 Catg.	Σ	3 Catg.	Σ	3 Catg.	Σ	3 Catg.	Σ	3 Catg.	Σ	3 Catg.	Σ	3 Catg.	Σ	3 Catg.
1	29	3	32	2	7	2	7	2	8	3	7	2	23	2	17	3
2	24	2	33	2	5	1	7	2	6	2	6	2	25	2	13	2
3	28	2	36	3	7	2	8	3	7	2	6	2	28	2	15	3
4	28	2	30	2	7	2	7	2	8	3	6	2	24	2	13	2
5	28	2	25	1	7	2	7	2	6	2	8	3	18	1	12	2
6	35	3	33	2	9	3	9	3	8	3	9	3	26	2	14	2
7	30	3	36	3	8	3	8	3	6	2	8	3	29	3	15	3
8	13	1	19	1	3	1	3	1	4	1	3	1	14	1	8	1
9	26	2	26	2	6	2	8	3	6	2	6	2	19	1	14	2
10	17	1	41	3	4	1	5	1	4	1	4	1	33	3	16	3
11	28	2	27	2	6	2	7	2	7	2	8	3	23	2	10	1
12	22	2	32	2	6	2	4	1	5	1	7	2	26	2	13	2
13	28	2	42	3	8	3	6	2	6	2	8	3	33	3	18	3
14	23	2	24	1	5	1	5	1	6	2	7	2	22	2	7	1
15	26	2	25	1	6	2	8	3	6	2	6	2	20	1	10	1
16	35	3	44	3	10	3	9	3	8	3	8	3	35	3	19	3
17	31	3	38	3	8	3	8	3	7	2	8	3	31	3	15	3
18	28	2	40	3	5	1	10	3	7	2	6	2	32	3	17	3
19	32	3	39	3	8	3	10	3	7	2	7	2	32	3	16	3
20	30	3	33	2	7	2	9	3	7	2	7	2	27	2	14	2
21	21	2	37	3	6	2	4	1	5	1	6	2	29	3	17	3
22	24	2	28	2	6	2	5	1	7	2	6	2	22	2	12	2
23	25	2	37	3	5	1	5	1	9	3	6	2	31	3	15	3
24	32	3	41	3	7	2	9	3	7	2	9	3	33	3	17	3
25	30	3	38	3	8	3	10	3	5	1	7	2	30	3	17	3
26	21	2	24	1	5	1	6	2	4	1	6	2	20	1	9	1
27	29	3	26	2	7	2	8	3	8	3	6	2	20	1	11	2
28	24	2	30	2	6	2	6	2	7	2	5	1	26	2	11	2
29	28	2	34	2	7	2	6	2	8	3	7	2	28	2	13	2
30	28	2	39	3	7	2	7	2	8	3	6	2	33	3	15	3
31	27	2	36	3	5	1	8	3	7	2	7	2	29	3	16	3
32	23	2	20	1	5	1	6	2	6	2	6	2	15	1	9	1
33	30	3	37	3	7	2	8	3	7	2	8	3	30	3	15	3
34	30	3	28	2	9	3	7	2	7	2	7	2	23	2	11	2
35	31	3	41	3	8	3	9	3	8	3	6	2	33	3	17	3
36	25	2	23	1	7	2	7	2	5	1	6	2	19	1	8	1
37	27	2	40	3	7	2	8	3	6	2	6	2	33	3	16	3

38	33	3	37	3	8	3	10	3	7	2	8	3	29	3	18	3
39	28	2	32	2	7	2	8	3	6	2	7	2	24	2	14	2
40	30	3	37	3	8	3	8	3	7	2	7	2	30	3	16	3
41	25	2	29	2	6	2	6	2	6	2	7	2	24	2	13	2
42	30	3	32	2	8	3	7	2	8	3	7	2	24	2	17	3
43	36	3	46	3	10	3	8	3	8	3	10	3	38	3	18	3
44	30	3	35	2	7	2	7	2	8	3	8	3	28	2	14	2
45	28	2	29	2	5	1	8	3	8	3	7	2	22	2	14	2
46	31	3	39	3	8	3	7	2	8	3	8	3	31	3	16	3
47	31	3	38	3	8	3	8	3	8	3	7	2	29	3	16	3
48	31	3	35	2	7	2	8	3	8	3	8	3	29	3	13	2
49	20	1	23	1	6	2	4	1	4	1	6	2	18	1	10	1
50	23	2	27	2	4	1	7	2	6	2	6	2	21	2	11	2
51	26	2	33	2	7	2	8	3	6	2	5	1	27	2	12	2
52	38	3	45	3	8	3	10	3	10	3	10	3	36	3	17	3
53	20	1	28	2	5	1	3	1	6	2	6	2	23	2	11	2
54	30	3	38	3	7	2	6	2	8	3	9	3	31	3	16	3
55	29	3	36	3	7	2	7	2	8	3	7	2	29	3	16	3
56	34	3	43	3	8	3	8	3	8	3	10	3	34	3	17	3
57	31	3	33	2	7	2	8	3	8	3	8	3	27	2	13	2
58	29	3	40	3	7	2	8	3	7	2	7	2	32	3	18	3
59	35	3	44	3	9	3	8	3	9	3	9	3	36	3	18	3
60	37	3	44	3	9	3	9	3	9	3	10	3	35	3	18	3
61	31	3	39	3	7	2	8	3	8	3	8	3	32	3	15	3
62	35	3	45	3	10	3	7	2	8	3	10	3	36	3	19	3
63	35	3	32	2	9	3	9	3	9	3	8	3	25	2	14	2
64	26	2	27	2	7	2	6	2	7	2	6	2	21	2	11	2
65	26	2	30	2	6	2	7	2	8	3	5	1	25	2	11	2
66	35	3	44	3	10	3	8	3	8	3	9	3	36	3	18	3
67	24	2	28	2	6	2	6	2	6	2	6	2	22	2	12	2
68	31	3	40	3	7	2	8	3	8	3	8	3	32	3	17	3
69	33	3	35	2	7	2	7	2	9	3	10	3	28	2	15	3
70	28	2	30	2	6	2	6	2	8	3	8	3	24	2	12	2
71	16	1	28	2	3	1	4	1	4	1	5	1	22	2	12	2
72	26	2	26	2	6	2	5	1	7	2	8	3	21	2	11	2
73	31	3	36	3	8	3	6	2	9	3	8	3	29	3	16	3
74	34	3	33	2	9	3	7	2	9	3	9	3	25	2	15	3
75	33	3	39	3	9	3	8	3	8	3	8	3	31	3	17	3
76	29	3	39	3	8	3	6	2	7	2	8	3	29	3	18	3
77	30	3	43	3	7	2	7	2	8	3	8	3	34	3	19	3
78	31	3	36	3	8	3	9	3	7	2	7	2	30	3	14	2
79	37	3	39	3	10	3	10	3	8	3	9	3	31	3	17	3
80	22	2	24	1	5	1	8	3	5	1	4	1	20	1	10	1
81	30	3	34	2	8	3	9	3	7	2	6	2	27	2	16	3
82	36	3	39	3	9	3	9	3	8	3	10	3	30	3	17	3
83	31	3	36	3	9	3	9	3	7	2	6	2	28	2	18	3



84	31	3	40	3	9	3	7	2	8	3	7	2	32	3	17	3
85	31	3	41	3	9	3	7	2	7	2	8	3	32	3	17	3
86	33	3	39	3	8	3	8	3	8	3	9	3	31	3	16	3
87	29	3	33	2	7	2	7	2	7	2	8	3	26	2	15	3
88	34	3	42	3	9	3	8	3	8	3	9	3	32	3	18	3
89	29	3	38	3	6	2	8	3	7	2	8	3	29	3	16	3
90	22	2	27	2	5	1	7	2	6	2	4	1	21	2	12	2
91	33	3	38	3	9	3	8	3	8	3	8	3	30	3	16	3
92	23	2	27	2	5	1	7	2	6	2	5	1	22	2	11	2
93	28	2	42	3	9	3	7	2	7	2	5	1	33	3	17	3
94	21	2	31	2	3	1	6	2	6	2	6	2	25	2	15	3
95	21	2	28	2	4	1	6	2	6	2	5	1	22	2	12	2
96	29	3	37	3	7	2	7	2	8	3	7	2	30	3	15	3
97	28	2	35	2	8	3	8	3	6	2	6	2	26	2	17	3
98	26	2	30	2	6	2	6	2	6	2	8	3	23	2	13	2
99	29	3	30	2	8	3	7	2	7	2	7	2	24	2	12	2
100	30	3	40	3	8	3	7	2	8	3	7	2	31	3	18	3
101	38	3	46	3	9	3	10	3	9	3	10	3	37	3	19	3
102	37	3	45	3	9	3	9	3	9	3	10	3	37	3	18	3
103	37	3	47	3	10	3	10	3	8	3	9	3	39	3	18	3
104	31	3	40	3	8	3	7	2	7	2	9	3	31	3	17	3
105	17	1	25	1	4	1	4	1	4	1	5	1	19	1	11	2
106	25	2	28	2	6	2	7	2	6	2	6	2	22	2	12	2
107	26	2	30	2	7	2	8	3	5	1	6	2	25	2	11	2
108	38	3	45	3	9	3	10	3	9	3	10	3	37	3	18	3
109	34	3	47	3	10	3	7	2	8	3	9	3	39	3	18	3
110	36	3	46	3	9	3	8	3	9	3	10	3	37	3	19	3
111	31	3	41	3	9	3	7	2	7	2	8	3	32	3	17	3
112	32	3	39	3	8	3	8	3	8	3	8	3	31	3	16	3
113	30	3	34	2	7	2	8	3	7	2	8	3	27	2	15	3
114	34	3	42	3	9	3	8	3	8	3	9	3	32	3	18	3
115	32	3	41	3	8	3	7	2	7	2	10	3	32	3	16	3
116	28	2	29	2	8	3	7	2	6	2	7	2	23	2	13	2
117	33	3	38	3	9	3	8	3	8	3	8	3	30	3	16	3
118	27	2	36	3	7	2	8	3	8	3	4	1	31	3	14	2
119	27	2	42	3	8	3	7	2	7	2	5	1	33	3	17	3
120	21	2	25	1	3	1	7	2	5	1	6	2	20	1	11	2
121	23	2	21	1	4	1	8	3	6	2	5	1	16	1	10	1
122	31	3	37	3	7	2	9	3	8	3	7	2	30	3	15	3
123	31	3	36	3	8	3	10	3	6	2	7	2	27	2	18	3
124	24	2	29	2	6	2	7	2	5	1	6	2	23	2	12	2
125	29	3	30	2	8	3	7	2	7	2	7	2	24	2	12	2
126	32	3	40	3	8	3	9	3	8	3	7	2	31	3	18	3
127	27	2	29	2	7	2	8	3	6	2	6	2	23	2	12	2
128	38	3	46	3	10	3	9	3	9	3	10	3	37	3	18	3
129	35	3	36	3	7	2	10	3	9	3	9	3	27	2	15	3

130	28	2	40	3	9	3	7	2	6	2	6	2	31	3	15	3
131	35	3	40	3	9	3	9	3	9	3	8	3	32	3	17	3
132	33	3	35	2	7	2	9	3	9	3	8	3	30	3	13	2
133	30	3	37	3	7	2	8	3	6	2	9	3	30	3	15	3
134	34	3	44	3	8	3	9	3	7	2	10	3	35	3	18	3
135	34	3	44	3	6	2	9	3	10	3	9	3	36	3	16	3
136	32	3	43	3	9	3	7	2	7	2	9	3	33	3	19	3
137	34	3	45	3	10	3	7	2	9	3	8	3	36	3	18	3
138	34	3	40	3	9	3	8	3	8	3	9	3	33	3	16	3
139	31	3	44	3	7	2	7	2	8	3	9	3	35	3	17	3
140	29	3	44	3	8	3	6	2	6	2	9	3	35	3	19	3
141	34	3	43	3	7	2	9	3	9	3	9	3	35	3	16	3
142	37	3	45	3	9	3	10	3	9	3	9	3	36	3	19	3
143	33	3	42	3	8	3	7	2	10	3	8	3	33	3	18	3
144	31	3	47	3	8	3	6	2	8	3	9	3	38	3	19	3
145	28	2	39	3	7	2	6	2	6	2	9	3	32	3	16	3
146	28	2	30	2	7	2	7	2	7	2	7	2	24	2	12	2
147	31	3	40	3	9	3	7	2	8	3	7	2	31	3	18	3
148	32	3	41	3	10	3	6	2	6	2	10	3	31	3	19	3
149	37	3	46	3	9	3	9	3	9	3	10	3	37	3	18	3
150	32	3	36	3	7	2	8	3	9	3	8	3	27	2	15	3
151	24	2	40	3	6	2	6	2	6	2	6	2	31	3	15	3
152	34	3	42	3	9	3	8	3	9	3	8	3	34	3	17	3
153	33	3	38	3	8	3	8	3	9	3	8	3	31	3	15	3
154	32	3	38	3	9	3	6	2	8	3	9	3	31	3	16	3
155	37	3	44	3	10	3	8	3	9	3	10	3	35	3	18	3
156	39	3	44	3	10	3	10	3	10	3	9	3	36	3	16	3
157	32	3	43	3	8	3	8	3	7	2	9	3	33	3	19	3
158	34	3	44	3	9	3	8	3	9	3	8	3	35	3	18	3
159	33	3	40	3	7	2	9	3	8	3	9	3	33	3	16	3
160	35	3	44	3	10	3	8	3	8	3	9	3	35	3	17	3
161	30	3	45	3	9	3	6	2	6	2	9	3	36	3	19	3
162	34	3	43	3	8	3	8	3	9	3	9	3	35	3	16	3
163	34	3	46	3	8	3	8	3	9	3	9	3	37	3	19	3
164	36	3	43	3	8	3	10	3	10	3	8	3	34	3	18	3
165	34	3	48	3	9	3	8	3	8	3	9	3	39	3	19	3
166	30	3	38	3	7	2	8	3	6	2	9	3	31	3	16	3
167	20	1	37	3	5	1	8	3	5	1	2	1	27	2	18	3
168	33	3	37	3	9	3	9	3	7	2	8	3	27	2	16	3
169	30	3	36	3	10	3	7	2	7	2	6	2	28	2	16	3
170	29	3	36	3	7	2	7	2	7	2	8	3	28	2	16	3
171	27	2	32	2	8	3	6	2	7	2	6	2	23	2	14	2
172	31	3	41	3	8	3	8	3	9	3	6	2	33	3	16	3
173	31	3	38	3	9	3	8	3	8	3	6	2	29	3	18	3
174	16	1	20	1	6	2	3	1	3	1	4	1	16	1	7	1
175	33	3	35	2	8	3	9	3	8	3	8	3	26	2	15	3

176	29	3	41	3	7	2	8	3	9	3	5	1	34	3	16	3
177	25	2	39	3	7	2	6	2	6	2	6	2	29	3	16	3
178	26	2	32	2	9	3	6	2	6	2	5	1	25	2	12	2
179	33	3	35	2	9	3	9	3	8	3	7	2	30	3	14	2
180	31	3	32	2	7	2	9	3	8	3	7	2	23	2	17	3
181	26	2	36	3	5	1	9	3	6	2	6	2	28	2	13	2
182	28	2	36	3	7	2	8	3	7	2	6	2	28	2	15	3
183	27	2	30	2	7	2	6	2	8	3	6	2	24	2	13	2
184	27	2	25	1	7	2	6	2	6	2	8	3	18	1	12	2
185	34	3	37	3	9	3	8	3	8	3	9	3	30	3	14	2
186	29	3	36	3	8	3	7	2	6	2	8	3	29	3	15	3
187	13	1	19	1	3	1	3	1	4	1	3	1	14	1	8	1
188	24	2	26	2	6	2	6	2	6	2	6	2	19	1	14	2
189	17	1	41	3	4	1	5	1	4	1	4	1	33	3	16	3
190	28	2	27	2	6	2	7	2	7	2	8	3	23	2	10	1
191	22	2	32	2	6	2	4	1	5	1	7	2	26	2	13	2
192	28	2	42	3	8	3	6	2	6	2	8	3	33	3	18	3
193	23	2	24	1	5	1	5	1	6	2	7	2	22	2	7	1
194	26	2	25	1	6	2	8	3	6	2	6	2	20	1	10	1
195	35	3	44	3	10	3	9	3	8	3	8	3	35	3	19	3
196	33	3	38	3	8	3	8	3	9	3	8	3	31	3	15	3
197	28	2	40	3	5	1	8	3	9	3	6	2	32	3	17	3
198	30	3	39	3	8	3	8	3	7	2	7	2	32	3	16	3
199	28	2	33	2	7	2	7	2	7	2	7	2	27	2	14	2
200	21	2	40	3	6	2	4	1	5	1	6	2	32	3	17	3
201	22	2	28	2	6	2	5	1	5	1	6	2	22	2	12	2
202	23	2	37	3	5	1	5	1	7	2	6	2	31	3	15	3
203	32	3	41	3	7	2	9	3	7	2	9	3	33	3	17	3
204	28	2	38	3	8	3	8	3	5	1	7	2	30	3	17	3
205	21	2	24	1	5	1	6	2	4	1	6	2	20	1	9	1
206	29	3	28	2	7	2	8	3	8	3	6	2	22	2	11	2
207	22	2	30	2	6	2	6	2	5	1	5	1	26	2	11	2
208	28	2	34	2	7	2	8	3	6	2	7	2	28	2	13	2
209	28	2	39	3	7	2	7	2	8	3	6	2	33	3	15	3
210	26	2	36	3	5	1	7	2	7	2	7	2	29	3	16	3
211	23	2	20	1	5	1	6	2	6	2	6	2	15	1	9	1
212	30	3	37	3	7	2	8	3	7	2	8	3	30	3	15	3
213	30	3	28	2	9	3	7	2	7	2	7	2	23	2	11	2
214	30	3	41	3	8	3	8	3	8	3	6	2	33	3	17	3
215	25	2	23	1	7	2	7	2	5	1	6	2	19	1	8	1
216	29	3	40	3	7	2	10	3	6	2	6	2	33	3	16	3
217	33	3	37	3	8	3	10	3	7	2	8	3	29	3	18	3
218	30	3	32	2	7	2	10	3	6	2	7	2	24	2	14	2
219	30	3	37	3	8	3	8	3	7	2	7	2	30	3	16	3
220	25	2	31	2	6	2	6	2	6	2	7	2	26	2	13	2
221	30	3	32	2	8	3	7	2	8	3	7	2	24	2	17	3

222	36	3	46	3	10	3	8	3	8	3	10	3	38	3	18	3
223	30	3	35	2	7	2	7	2	8	3	8	3	28	2	14	2
224	28	2	29	2	5	1	8	3	8	3	7	2	22	2	14	2
225	31	3	39	3	8	3	7	2	8	3	8	3	31	3	16	3
226	31	3	38	3	8	3	8	3	8	3	7	2	29	3	16	3
227	31	3	35	2	7	2	8	3	8	3	8	3	29	3	13	2
228	20	1	23	1	6	2	4	1	4	1	6	2	18	1	10	1
229	26	2	27	2	4	1	8	3	8	3	6	2	21	2	11	2
230	29	3	33	2	7	2	9	3	8	3	5	1	27	2	12	2
231	38	3	45	3	8	3	10	3	10	3	10	3	36	3	17	3
232	20	1	28	2	5	1	3	1	6	2	6	2	23	2	11	2
233	32	3	38	3	7	2	8	3	8	3	9	3	31	3	16	3
234	29	3	36	3	7	2	7	2	8	3	7	2	29	3	16	3
235	34	3	43	3	8	3	8	3	8	3	10	3	34	3	17	3
236	32	3	33	2	7	2	9	3	8	3	8	3	27	2	13	2
237	30	3	40	3	7	2	9	3	7	2	7	2	32	3	18	3
238	36	3	44	3	9	3	9	3	9	3	9	3	36	3	18	3
239	37	3	44	3	9	3	9	3	9	3	10	3	35	3	18	3
240	31	3	39	3	7	2	8	3	8	3	8	3	32	3	15	3
241	35	3	45	3	10	3	7	2	8	3	10	3	36	3	19	3
242	35	3	32	2	9	3	9	3	9	3	8	3	25	2	14	2
243	26	2	27	2	7	2	6	2	7	2	6	2	21	2	11	2
244	26	2	30	2	6	2	7	2	8	3	5	1	25	2	11	2
245	35	3	44	3	10	3	8	3	8	3	9	3	36	3	18	3
246	24	2	28	2	6	2	6	2	6	2	6	2	22	2	12	2
247	31	3	40	3	7	2	8	3	8	3	8	3	32	3	17	3
248	31	3	35	2	7	2	7	2	7	2	10	3	28	2	15	3
249	26	2	30	2	6	2	6	2	6	2	8	3	24	2	12	2
250	16	1	28	2	3	1	4	1	4	1	5	1	22	2	12	2
251	28	2	26	2	6	2	7	2	7	2	8	3	21	2	11	2
252	33	3	36	3	8	3	8	3	9	3	8	3	29	3	16	3
253	34	3	33	2	9	3	7	2	9	3	9	3	25	2	15	3
254	33	3	39	3	9	3	8	3	8	3	8	3	31	3	17	3
255	31	3	39	3	8	3	6	2	9	3	8	3	29	3	18	3
256	32	3	43	3	7	2	7	2	10	3	8	3	34	3	19	3
257	31	3	36	3	8	3	9	3	7	2	7	2	30	3	14	2
258	35	3	39	3	10	3	8	3	8	3	9	3	31	3	17	3
259	22	2	24	1	5	1	8	3	5	1	4	1	20	1	10	1
260	30	3	34	2	8	3	9	3	7	2	6	2	27	2	16	3
261	36	3	39	3	9	3	9	3	8	3	10	3	30	3	17	3
262	29	3	36	3	9	3	7	2	7	2	6	2	28	2	18	3
263	31	3	40	3	9	3	7	2	8	3	7	2	32	3	17	3
264	31	3	41	3	9	3	7	2	7	2	8	3	32	3	17	3
265	33	3	39	3	8	3	8	3	8	3	9	3	31	3	16	3
266	29	3	33	2	7	2	7	2	7	2	8	3	26	2	15	3
267	34	3	42	3	9	3	8	3	8	3	9	3	32	3	18	3

268	30	3	38	3	6	2	9	3	7	2	8	3	29	3	16	3
269	23	2	27	2	5	1	8	3	6	2	4	1	21	2	12	2
270	32	3	38	3	9	3	7	2	8	3	8	3	30	3	16	3
271	22	2	27	2	5	1	6	2	6	2	5	1	22	2	11	2
272	27	2	42	3	9	3	6	2	7	2	5	1	33	3	17	3
273	21	2	31	2	3	1	6	2	6	2	6	2	25	2	15	3
274	21	2	28	2	4	1	6	2	6	2	5	1	22	2	12	2
275	29	3	37	3	7	2	7	2	8	3	7	2	30	3	15	3
276	26	2	35	2	8	3	6	2	6	2	6	2	26	2	17	3
277	26	2	30	2	6	2	6	2	6	2	8	3	23	2	13	2
278	29	3	30	2	8	3	7	2	7	2	7	2	24	2	12	2
279	30	3	40	3	8	3	7	2	8	3	7	2	31	3	18	3
280	38	3	46	3	9	3	10	3	9	3	10	3	37	3	19	3
281	37	3	45	3	9	3	9	3	9	3	10	3	37	3	18	3
282	37	3	47	3	10	3	10	3	8	3	9	3	39	3	18	3
283	31	3	40	3	8	3	7	2	7	2	9	3	31	3	17	3
284	17	1	25	1	4	1	4	1	4	1	5	1	19	1	11	2
285	23	2	28	2	6	2	5	1	6	2	6	2	22	2	12	2
286	24	2	30	2	7	2	6	2	5	1	6	2	25	2	11	2
287	38	3	45	3	9	3	10	3	9	3	10	3	37	3	18	3
288	33	3	47	3	10	3	6	2	8	3	9	3	39	3	18	3
289	35	3	46	3	9	3	7	2	9	3	10	3	37	3	19	3
290	30	3	41	3	9	3	6	2	7	2	8	3	32	3	17	3
291	32	3	39	3	8	3	8	3	8	3	8	3	31	3	16	3
292	28	2	34	2	7	2	6	2	7	2	8	3	27	2	15	3
293	34	3	42	3	9	3	8	3	8	3	9	3	32	3	18	3
294	32	3	41	3	8	3	7	2	7	2	10	3	32	3	16	3
295	28	2	29	2	8	3	7	2	6	2	7	2	23	2	13	2
296	33	3	38	3	9	3	8	3	8	3	8	3	30	3	16	3
297	27	2	36	3	7	2	8	3	8	3	4	1	31	3	14	2
298	27	2	42	3	8	3	7	2	7	2	5	1	33	3	17	3
299	19	1	25	1	3	1	5	1	5	1	6	2	20	1	11	2
300	21	2	21	1	4	1	6	2	6	2	5	1	16	1	10	1
301	29	3	37	3	7	2	7	2	8	3	7	2	30	3	15	3
302	27	2	36	3	8	3	6	2	6	2	7	2	27	2	18	3
303	22	2	29	2	6	2	5	1	5	1	6	2	23	2	12	2
304	29	3	30	2	8	3	7	2	7	2	7	2	24	2	12	2
305	30	3	40	3	8	3	7	2	8	3	7	2	31	3	18	3
306	25	2	29	2	7	2	6	2	6	2	6	2	23	2	12	2
307	38	3	46	3	10	3	9	3	9	3	10	3	37	3	18	3
308	35	3	36	3	7	2	10	3	9	3	9	3	27	2	15	3
309	28	2	40	3	9	3	7	2	6	2	6	2	31	3	15	3
310	35	3	40	3	9	3	9	3	9	3	8	3	32	3	17	3
311	31	3	35	2	7	2	7	2	9	3	8	3	30	3	13	2
312	28	2	37	3	7	2	6	2	6	2	9	3	30	3	15	3
313	32	3	44	3	8	3	7	2	7	2	10	3	35	3	18	3

314	34	3	44	3	6	2	9	3	10	3	9	3	36	3	16	3
315	32	3	43	3	9	3	7	2	7	2	9	3	33	3	19	3
316	34	3	45	3	10	3	7	2	9	3	8	3	36	3	18	3
317	36	3	40	3	9	3	10	3	8	3	9	3	33	3	16	3
318	33	3	44	3	7	2	9	3	8	3	9	3	35	3	17	3
319	31	3	44	3	8	3	8	3	6	2	9	3	35	3	19	3
320	34	3	43	3	7	2	9	3	9	3	9	3	35	3	16	3
321	37	3	45	3	9	3	10	3	9	3	9	3	36	3	19	3
322	35	3	42	3	8	3	9	3	10	3	8	3	33	3	18	3
323	33	3	47	3	8	3	8	3	8	3	9	3	38	3	19	3
324	30	3	39	3	7	2	8	3	6	2	9	3	32	3	16	3
325	30	3	30	2	7	2	9	3	7	2	7	2	24	2	12	2
326	33	3	40	3	9	3	9	3	8	3	7	2	31	3	18	3
327	32	3	41	3	10	3	6	2	6	2	10	3	31	3	19	3
328	37	3	46	3	9	3	9	3	9	3	10	3	37	3	18	3
329	32	3	36	3	7	2	8	3	9	3	8	3	27	2	15	3
330	24	2	40	3	6	2	6	2	6	2	6	2	31	3	15	3
331	34	3	42	3	9	3	8	3	9	3	8	3	34	3	17	3
332	33	3	38	3	8	3	8	3	9	3	8	3	31	3	15	3
333	30	3	38	3	9	3	6	2	6	2	9	3	31	3	16	3
334	35	3	44	3	10	3	8	3	7	2	10	3	35	3	18	3
335	39	3	44	3	10	3	10	3	10	3	9	3	36	3	16	3
336	32	3	43	3	8	3	8	3	7	2	9	3	33	3	19	3
337	34	3	44	3	9	3	8	3	9	3	8	3	35	3	18	3
338	33	3	40	3	7	2	9	3	8	3	9	3	33	3	16	3
339	35	3	44	3	10	3	8	3	8	3	9	3	35	3	17	3
340	30	3	45	3	9	3	6	2	6	2	9	3	36	3	19	3
341	34	3	43	3	8	3	8	3	9	3	9	3	35	3	16	3
342	34	3	46	3	8	3	8	3	9	3	9	3	37	3	19	3
343	36	3	43	3	8	3	10	3	10	3	8	3	34	3	18	3
344	32	3	48	3	9	3	6	2	8	3	9	3	39	3	19	3
345	28	2	38	3	7	2	6	2	6	2	9	3	31	3	16	3
346	18	1	37	3	5	1	6	2	5	1	2	1	27	2	18	3
347	33	3	37	3	9	3	9	3	7	2	8	3	27	2	16	3
348	30	3	36	3	10	3	7	2	7	2	6	2	28	2	16	3
349	29	3	36	3	7	2	7	2	7	2	8	3	28	2	16	3
350	27	2	32	2	8	3	6	2	7	2	6	2	23	2	14	2
351	31	3	41	3	8	3	8	3	9	3	6	2	33	3	16	3
352	31	3	38	3	9	3	8	3	8	3	6	2	29	3	18	3
353	16	1	20	1	6	2	3	1	3	1	4	1	16	1	7	1
354	33	3	35	2	8	3	9	3	8	3	8	3	26	2	15	3
355	29	3	41	3	7	2	8	3	9	3	5	1	34	3	16	3
356	25	2	39	3	7	2	6	2	6	2	6	2	29	3	16	3
357	26	2	32	2	9	3	6	2	6	2	5	1	25	2	12	2
358	33	3	35	2	9	3	9	3	8	3	7	2	30	3	14	2
359	29	3	37	3	7	2	7	2	8	3	7	2	30	3	15	3

360	29	3	36	3	8	3	8	3	6	2	7	2	27	2	18	3
361	22	2	29	2	6	2	5	1	5	1	6	2	23	2	12	2
362	29	3	30	2	8	3	7	2	7	2	7	2	24	2	12	2
363	32	3	40	3	8	3	9	3	8	3	7	2	31	3	18	3
364	27	2	29	2	7	2	8	3	6	2	6	2	23	2	12	2
365	38	3	46	3	10	3	9	3	9	3	10	3	37	3	18	3
366	35	3	36	3	7	2	10	3	9	3	9	3	27	2	15	3
367	28	2	40	3	9	3	7	2	6	2	6	2	31	3	15	3
368	35	3	40	3	9	3	9	3	9	3	8	3	32	3	17	3
369	31	3	35	2	7	2	7	2	9	3	8	3	30	3	13	2
370	28	2	37	3	7	2	6	2	6	2	9	3	30	3	15	3
371	32	3	44	3	8	3	7	2	7	2	10	3	35	3	18	3
372	34	3	44	3	6	2	9	3	10	3	9	3	36	3	16	3
373	32	3	43	3	9	3	7	2	7	2	9	3	33	3	19	3
374	34	3	45	3	10	3	7	2	9	3	8	3	36	3	18	3
375	34	3	40	3	9	3	8	3	8	3	9	3	33	3	16	3
376	31	3	44	3	7	2	7	2	8	3	9	3	35	3	17	3
377	29	3	44	3	8	3	6	2	6	2	9	3	35	3	19	3
378	34	3	43	3	7	2	9	3	9	3	9	3	35	3	16	3
379	37	3	45	3	9	3	10	3	9	3	9	3	36	3	19	3
380	33	3	42	3	8	3	7	2	10	3	8	3	33	3	18	3
381	31	3	47	3	8	3	6	2	8	3	9	3	38	3	19	3
382	28	2	39	3	7	2	6	2	6	2	9	3	32	3	16	3
383	28	2	30	2	7	2	7	2	7	2	7	2	24	2	12	2
384	31	3	40	3	9	3	7	2	8	3	7	2	31	3	18	3
385	32	3	41	3	10	3	6	2	6	2	10	3	31	3	19	3
386	37	3	46	3	9	3	9	3	9	3	10	3	37	3	18	3
387	32	3	36	3	7	2	8	3	9	3	8	3	27	2	15	3
388	24	2	40	3	6	2	6	2	6	2	6	2	31	3	15	3
389	34	3	42	3	9	3	8	3	9	3	8	3	34	3	17	3
390	33	3	38	3	8	3	8	3	9	3	8	3	31	3	15	3
391	30	3	38	3	9	3	6	2	6	2	9	3	31	3	16	3
392	35	3	44	3	10	3	8	3	7	2	10	3	35	3	18	3
393	39	3	44	3	10	3	10	3	10	3	9	3	36	3	16	3
394	32	3	43	3	8	3	8	3	7	2	9	3	33	3	19	3
395	34	3	44	3	9	3	8	3	9	3	8	3	35	3	18	3
396	33	3	40	3	7	2	9	3	8	3	9	3	33	3	16	3
397	35	3	44	3	10	3	8	3	8	3	9	3	35	3	17	3
398	30	3	45	3	9	3	6	2	6	2	9	3	36	3	19	3
399	34	3	43	3	8	3	8	3	9	3	9	3	35	3	16	3
400	34	3	46	3	8	3	8	3	9	3	9	3	37	3	19	3

### Anexo 3. Resultados de análisis de fiabilidad del instrumento

