UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

Una Institución Adventista

Análisis comparativo de la motivación de compra de los clientes de tres Tiendas Comerciales del Distrito de Tarapoto, 2019

Por:
Roel Alejandro Paredes Pérez
Albert Eistein Romero Chuquital

Asesor:
Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, octubre del 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Mtro. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"Análisis comparativo de la motivación de compra de los clientes de tres Tiendas Comerciales del Distrito de Tarapoto, 2019"*** constituye la memoria que presenta los **Bachilleres Paredes Pérez Roel Alejandro y Romero Chuquital Albert Eistein;** para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración **con mencion en gestión empresarial** que ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 30 días del mes de septiembre del año 2019

Mtro. David Troya Palomino

"Análisis comparativo de la motivación de compra de los clientes de tres tiendas comerciales del distrito de Tarapoto, 2019".

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración con Mención en Gestión Empresarial

JURADO CALIFICADOR

Mtro. Amado Arce Cobeñas
Presidente

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra
Secretario

Lic. Kelita Gillen Lopez
vocal

Mtro. José Tarrillo Paredes
vocal

Mtro. David Troya Palomino
asesor

Tarapoto 02 octubre de 2019

Dedicatoria

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi hermano y a mis sobrinos, por sus palabras y compañía.

Paredes Pérez Roel Alejandro

Dedico esta tesis a mis padres por el apoyo incondicional, por la fortaleza y valor que siempre me infunden, y a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado apoyándome para hacer este sueño realidad.

Romero Chuquital Albert Eistein

Agradecimientos

A Dios: Porque nos dota de sabiduría para la culminación de este trabajo y nos llena de amor.

A nuestra alma mater: Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto, en sus aulas pasamos los mejores momentos.

A los administradores de: Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy por las facilidades para el desarrollo de esta investigación.

A nuestro asesor: Mtro. David Troya Palomino por su orientación y apoyo para la culminación de este trabajo.

A nuestros familiares: Por su amor y apoyo incondicional.

Finalmente, a todos los que de una u otra forma tuvieron para te en el desarrollo de esta investigación, ¡muchas gracias!

Tabla de contenido

Dedicatoria IV

Agradecimientos V

Índice de tablas IX

Índice de figuras X

Índice de anexos XI

Resumen XII

Abstract XIII

Capítulo I.....14

Introducción.....14

1.1. Descripción del problema……..……14

1.2. Formulación del problema……..……16

1.2.1. Problema general. 16

1.2.2. Problemas específicos. 17

1.3. Objetivos de la investigación……..……17

1.3.1. Objetivo general. 17

1.3.2. Objetivos específicos. 17

1.4. Justificación……..……..18

1.4.1. Relevancia metodológica. 18

1.4.2. Relevancia teórica. 18

1.4.3. Relevancia social. 19

1.4.4. Viabilidad. 19

Capítulo II.....20

Marco teórico.....20

2.1. Antecedentes de la investigación……..……..20

2.1.1. Antecedentes internacionales. 20

2.1.2. Antecedentes nacionales. 21

2.2. Bases teóricas……..22

2.2.1. Motivación. 22

2.2.1.1. Tipos de motivación. 25

2.2.2. Motivación de compra. 26

2.2.2.1. Valor percibido por el consumidor.....27

2.2.2.2. Relación entre el valor percibido por el consumidor y la motivación de compra.29

2.2.2.3. Implicación de la motivación de compra. 30

2.3. Marco filosófico……..32

2.4. Marco Conceptual……...33

Capítulo III 34

Diseño metodológico 34

3.1. Tipo de investigación……..34

3.2. Diseño de la investigación……...…34

3.3. Operacionalización de variables……..35

3.4. Población y muestra.....35

3.4.1. Población.....35

3.4.2. Muestra. 36

3.5. Plan de procesamiento de datos.....36

3.5.1. Diseño del instrumento de investigación. 36

3.5.2. Técnicas de recolección de datos. 37

3.5.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos. 37

Capítulo IV 38

Resultados y discusiones 38

4.1. Resultados……..……38

4.1.1. Análisis de fiabilidad de instrumentos.....38

4.1.2. Análisis de las variables sociodemográficas.....39

4.1.3. Objetivo general.....41

4.1.3.1. Análisis descriptivo de la motivación de compra.....41

4.1.3.2. Tabla cruzada de la motivación de compra.....42

4.1.4. Objetivo específico 1.....43

4.1.4.1. Análisis descriptivo de la motivación.....43

4.1.4.2. Tabla cruzada de la motivación.....44

4.1.5. Objetivo específico 2.....45

4.1.5.1. Análisis descriptivo del valor percibido.....45

4.1.5.2. Tabla cruzada del valor percibido.....46

4.1.6. Objetivo específico 3.....47

4.1.6.1. Análisis descriptivo de satisfacción.....47

4.1.6.2. Tabla cruzada de la satisfacción.....48

4.1.7. Objetivo específico 4.....49

4.1.7.1. Análisis descriptivo de lealtad.....49

4.1.7.2. Tabla cruzada de la lealtad.....50

4.2. Discusiones……51

Capítulo V.....53

Conclusiones y recomendaciones.....53

5.1. Conclusiones……..53

5.2. Recomendaciones……54

Referencias.....56

ANEXOS.....59

Índice de tablas

Tabla 1. Definiciones de la motivación.....24

Tabla 2. Definiciones de valor percibido. 28

Tabla 3. Operacionalización de variables. 35

Tabla 4. Validez según juicio de expertos.....36

Tabla 5. Fiabilidad del instrumento 38

Tabla 6. Perfil sociodemográfico de los clientes 39

Tabla 7. Análisis descriptivo de la variable motivación de compra 41

Tabla 8. Tabla cruzada de la motivación*Empresa 42

Tabla 9. Análisis descriptivo de la motivación*Empresa 43

Tabla 10. Tabla cruzada de la motivación*Empresa 44

Tabla 11. Análisis descriptivo del valor percibido*Empresa.....45

Tabla 12. Tabla cruzada del valor percibido*Empresa.....46

Tabla 13. Análisis descriptivo de la satisfacción*Empresa 47

Tabla 14. Tabla cruzada de la satisfacción*Empresa 48

Tabla 15. Análisis descriptivo de la lealtad*Empresa 49

Tabla 16. Tabla cruzada de la lealtad*Empresa 50

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre el valor percibido por el consumidor y la motivación de compra. 29

Figura 2. Dimensiones de la motivación de compra.....31

Figura 3. Análisis comparativo de la motivación de compra*empresa 42

Figura 4. Análisis comparativo de la motivación*Empresa.....44

Figura 5. Análisis comparativo del valor percibido*Empresa 46

Figura 6. Análisis comparativo del valor percibido*Empresa 48

Figura 7. Análisis comparativo del valor percibido*Empresa 50

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....59

Anexo 2. Instrumentos 60

Anexo 3. Juicio de expertos 63

Anexo 4. Carta de aceptación.....65

Resumen

El objetivo general fue: Determinar las diferencias entre la motivación de compra de los de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019, la investigación es de tipo básica, descriptiva y de diseño no experimental; la unidad de análisis fueron los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy. Se aplicó el instrumento de medición la motivación de compra elaborada y validada por Sandra Tena Monferrer 2016, con escala de Likert y presenta las siguientes dimensiones: Motivación 13 ítems, Valor percibido 12 ítems, satisfacción con 7 ítems y lealtad con 4 ítems. Concluimos que el nivel de motivación de compra por parte de los clientes de las tres tiendas comerciales en estudio tiene un nivel medio de motivación, en la Comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister con (68.6%; 60.0%; 70.0%) respectivamente. Sin embargo, se muestra un buen porcentaje de niveles bajos de motivación o poca motivación para comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister (22.9%; 31.3%; 27.6%).

Palabras clave: Motivación de compra, clientes.

Abstract

The general objective was: Determine the differences between the purchase motivation of the clients of Comercializadora Mister, Novedades Gastelo and Comercial Willy of the District of Tarapoto, 2019, the research is basic, descriptive and non-experimental design; The units of analysis were the clients of Comercializadora Mister, Novedades Gastelo and Comercial Willy. The measurement instrument was applied to purchase motivation elaborated and validated by Sandra Tena Monferrer 2016, with a Likert scale and presents the following dimensions: Motivation 13 items, Value perceived 12 items, satisfaction with 7 items and loyalty with 4 items. We conclude that the level of purchase motivation by the customers of the three commercial stores under study has an average level of motivation, in the Willy Commercial, Novedades Gastelo and Comercializadora Mister with (68.6%, 60.0%, 70.0%) respectively. However, a good percentage of low levels of motivation or little motivation is shown for commercial Willy, Novedades Gastelo and Comercializadora Mister (22.9%, 31.3%, 27.6%).

Keywords: Purchase motivation, customers.

Capítulo I

Introducción

1.1. Descripción del problema

Nuestra realidad a nivel mundial es diferente a la que eran antes, la globalización ha evolucionado todo lo ligado lo concerniente al mundo empresarial, tanto así que el marketing nunca volverá a ser lo que era. Las personas de negocios se han convencido que la relación con los clientes debe ser diferente, con la llegada de internet este tema ha tomado aún más importancia. La red nos facilita nuevas herramientas que nos permite ir más rápidos y seguros por este sendero del futuro; en este camino es importante determinar qué es lo que motiva la compra de los clientes, determinar esas motivaciones y utilizar ese conocimiento para captar la atención del cliente y encaminarlo si fuese posible a la elección de la empresa para realizar la compra.

La motivación hacia la compra es una predisposición a comportarse de cierta manera frente a las compras. Los motivos son un motor para la acción, estimulando el comportamiento que ayuda a las personas a alcanzar sus metas, Fiske (2018) nos habla que a nivel mundial hay una tendencia a determinar las razones que motivan a los clientes a realizar las compras en establecimientos determinados, de esta búsqueda se plantean teorías como: La Teoría de la motivación contemporánea y la cual asume dos características importantes de motivos y metas las cuales son fundamentales para entender la motivación de compra en nuestra realidad que es un mundo muy competitivo: Primero, los motivos y metas son mentales y se representan de la misma manera que otras construcciones cognitivas los que corresponden a estructuras de conocimiento interno que contienen información respecto a una experiencia anterior.

Segundo, este enfoque de motivación implica que la motivación es dinámica y que puede ser preparada y preparada; se activa automáticamente por diversas características ambientales, es decir, por la mera presencia de señales situacionales asociadas a esos objetivos.

Es así como en el mundo hay una tendencia por determinar lo que motiva a las compras a los seres humanos, encontramos que en América la tendencia por determinar las motivaciones ha tomado gran importancia.

Noble, Griffith y Adjei (2006) en el continente americano hay una la intensidad en la competencia de los pequeños comercios urbanos tradicionales, que continúa como una guerra empresarial, mientras los grandes formatos minoristas a nivel regional (América Latina), nacional o internacional se expanden. Sin embargo, pese al creciente interés de conocer que motiva la compra de los consumidores, existe en general cierta falta de investigación, y una necesidad de profundizar en el conocimiento de las particularidades de estos pequeños comercios. Y en la búsqueda de aquellos factores que mueven al consumidor a decidir realizar sus compras en un determinado tipo de establecimiento entre el amplio abanico de opciones existentes nos encontramos ante la variable motivación de compra.

Nuestro país no es ajeno a esta realidad se ha investigado la motivación de compra de los consumidores para saber qué es lo que motiva sus preferencias, Quispe e Hinojosa (2016) determinaron que el poblador peruano decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social, que la mayoría de los pobladores deciden realizar compras o sus motivaciones son impulsadas por la sociedad o por querer encajar en un grupo social; un factor adicional que influye en el consumidor peruano es el factor cultural que son impulsos que hacen que el consumidor realice la compra por costumbre o porque siempre realiza la compra en un lugar determinado. .

Los negocios en nuestro país y en nuestra localidad al momento de efectuar una venta piden el número de Documento Nacional de Identidad, de esta manera se agencian de una referencia respecto a las preferencias de los consumidores y podrían tomar como referencia para determinar que motiva la compra.

Las empresas objeto de estudio tienen los siguientes años de actividades comerciales: Comercializadora Mister 14 años, Novedades Gastelo 12 años y Comercial Willy 10 años respectivamente en el Distrito de Tarapoto, el rubro de negocio es locería y plastiquería, en una entrevista realizada con cada uno de los gerentes de las tiendas comerciales, se manifestó en los tres casos el interés por determinar la motivación hacia la compra de sus clientes, esto con la finalidad de tomar decisiones de inversión y mejora en los procesos de atención al cliente, se encontró también la necesidad por determinar el valor percibido que ellos tienen hacia los productos que ofertan, cuanto valor tienen para ellos y si estaría dispuestos a recomendar los productos, saber si están satisfaciendo sus necesidades con los productos ofertados y cuan leales son a los establecimientos comerciales.

En los tres casos hay deseo de inversión en temas publicitarios, para lo cual es necesario determinar que motiva a los clientes a realizar compras en determinado establecimiento.

Por lo tanto, la investigación se centra en realizar un análisis comparativo en tres tiendas comerciales en el Distrito de Tarapoto.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Existen diferencias significativas en la motivación de compra de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, ¿2019?

1.2.2. Problemas específicos.

a) ¿Existen diferencias significativas en la dimensión motivación de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, ¿2019?

b) ¿Existen diferencias significativas en la dimensión valor percibido de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, ¿2019?

c) ¿Existen diferencias significativas en la dimensión satisfacción de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, ¿2019?

d) ¿Existen diferencias significativas en la dimensión lealtad de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, ¿2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar las diferencias de la motivación de compra de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

a) Determinar las diferencias en la dimensión motivación de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019.

b) Determinar las diferencias en la dimensión valor percibido de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019.

c) Determinar las diferencias en la dimensión satisfacción de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019.

d) Determinar las diferencias en la dimensión lealtad de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019.

1.4. Justificación

El presente estudio considera la motivación de compra de los clientes Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy, factor que es determinante para la administración de las empresas que busca brindar una buena atención a sus clientes.

1.4.1. Relevancia metodológica.

La relevancia metodológica radica la descripción de la variable y sus dimensiones, tratándose de una investigación de tipo descriptiva comparativa, y en su desarrollo se utilizó un formato de investigación siguiendo los lineamientos propuestos por el área de investigación de la Universidad Peruana Unión.

Esta investigación sirve para otros investigadores como un antecedente.

1.4.2. Relevancia teórica.

Como relevancia teórica, esta investigación es importante porque corroboró la teoría existente; sin embargo, cabe resaltar que, por la naturaleza de la población estudiada que son clientes de diferentes estatus sociales, se tiene una información relevante ya que no se cuenta con estudios de esta variable en las empresas.

Se revió y utilizó teoría sobre la motivación de compra de Caber y Albayrak (2016), la cual se deja en esta investigación.

1.4.3. Relevancia social.

La relevancia social radica en que la presente investigación proporciona información relevante para la administración de las empresas y beneficiará en primer lugar a los responsables de la administración quienes con el resultado pueden afianzar las actividades que están realizando o de lo contrario tomar medidas correctivas en miras de la mejora continua; los clientes, receptores del servicio.

1.4.4. Viabilidad.

El presente estudio es viable porque se cuenta con el acceso a la información gracias a la autorización por parte los administradores de las tres tiendas comerciales para el desarrollo del estudio, además se cuenta con los medios económicos para su total desarrollo.

Capítulo II

Marco teórico

2.1.Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Ramírez y Gómez (2016) desarrollaron una investigación titulada "Relación existente entre las motivaciones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales", el objetivo principal de esta investigación fue: establecer la relación existente entre las motivaciones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena (18 a 26 años de edad) y el ambiente de los centros comerciales; la metodología utilizada fue estudio transversal de encuestas, de tipo descriptivo- analítico, se llegó a la conclusión que la moda es un incentivo para que los jóvenes prefirieran determinado centro comercial, mas no es determínate en la frecuencia de visita de los mismos, los precios bajos no son un fuerte motivo por el que los jóvenes deciden frecuentar o no determinado centro comercial, más bien le son indiferentes, ello a pesar de que el 93,60% del total de la muestra encuestada recibe mensualmente a lo sumo el equivalente a dos salarios mínimos legales vigentes.

Aldave y Valdez (2016) desarrollaron una investigación titulada "Influencia de la motivación de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería Fany de Medellin" su objetivo principal fue: establecer la motivación de los factores del comportamiento del cliente en el posicionamiento de la sombrerería Fany; la metodología utilizada fue el método descriptivo-explicativo; se llegó a la conclusión que los factores cultural, social y personal del comportamiento del cliente influyen significativamente en el posicionamiento de la sombrerería Fany de Medellin el 94.6% de la variación del posicionamiento está explicada

por los factores del comportamiento del cliente el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

Alvez (2017) desarrolló una investigación titulada “Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales” el objetivo principal fue: análisis de la motivación de compra del consumidor a través de la utilización de la variable moderadora tipo de centro o establecimiento en el que se realizaron las compras; la metodología utilizada fue un estudio empírico, se llegó a la conclusión la existencia de dos planos de trabajo diferenciados; por un lado la relación entre la motivación que desencadena o da inicio al proceso de compra y el valor percibido en la experiencia de compra propiamente dicha; y por otro lado, la influencia que ejerce cada una de las dimensiones afectivas y cognitivas del valor percibido sobre la satisfacción.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Sosa (2016) desarrolló una investigación titulada “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”, su objetivo general fue: analizar el perfil y la motivación que lleva al consumidor de servicios elegir una institución educativa privada para la formación de sus hijos(as); la metodología utilizada fue no experimental, transversal, descriptivo-relacional, se llegó a la conclusión que: a) El consumidor de servicios educativos privados de la ciudad de Tacna pertenece a un nivel socioeconómico “A” y “B; y, b) La principal motivación de consumo de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna, es por el valor funcional del servicio.; quedando comprobada la hipótesis del estudio: Que hay una relación directa entre el perfil y la motivación de compra de los consumidores de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna.

Rodríguez (2017) desarrolló una investigación titulada “Influencia de las motivaciones de compra hedónicas y utilitarias en la intención de compra de departamentos para vivienda”

con el objetivo de: analizar la influencia de las motivaciones hedónicas y utilitarias en la intención de compra de departamentos; la metodología utilizada fue un análisis mixto a través de un estudio cualitativo a nivel de focus groups y cuantitativo correlacional mediante entrevistas personales; se llegó a la conclusión existencia de la influencia de motivaciones tanto hedónicas como utilitarias en la intención de compra de departamentosenel segmento denominado medio (NSE C) de la ciudad de Lima.

Niquin (2017) desarrolló una investigación titulada "Motivación de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017" el objetivo principal fue: determinar la motivación de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017, para lo cual se utilizó la metodología: diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo – correlacional; se llegó a la conclusión: conforme a la encuesta aplicada a la muestra en general, los factores externos e internos influyen en la motivación de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans, en un nivel medio, contando para ello con una media de 3.32 y una desviación estándar de 0.81, definido por la incidencia de compra, por lo tanto se determina que, con una media y desviación estándar de 3.57 y 0.73 los factores internos, son aquellos con los cuales los encuestados (clientes) afirman estar influenciados al momento de decidirse por la compra del producto, ya que ostentan un nivel alto de aceptación. Afirmando en efecto que, los indicadores más destacados por los clientes son: motivación, actitud, aprendizaje y percepción, respectivamente.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Motivación.

Al igual que cualquier otra palabra, hay variaciones de definiciones para describir un concepto.

La motivación también tiene muchas definiciones diferentes, pero es importante centrarse en aquellas que están relacionadas a las motivaciones que tienen los clientes al realizar sus compras.

Entender exactamente qué es la motivación ayudará a los gerentes a decidir qué acciones tomar para animar a los clientes a realizar sus compras. La definición de motivación comienza con la raíz de la palabra, motivo.

El motivo como, es algo que causa que una persona realice un acto. Por lo tanto, la motivación puede definirse como el acto de proporcionar un motivo que hace que alguien realice un acto; la motivación hace que alguien actúe.

Tenemos tantos conceptos referentes a motivación, tanto que se presenta dificultad de comprensión de la motivación de los seres humanos, pues es un proceso que se realiza internamente. En el campo de la psicología se hace definiciones que son muy precisas; el ser humano es tan complejo hace dura la tarea para explicar su comportamiento.

A continuación, presentamos algunos actores que hace referencia a la motivación.

Tabla 1.

Definiciones de la motivación

AUTOR	DEFINICIÓN
Atkinson (1964)	El concepto de motivación hace referencia a la generación de una tendencia a actuar, a desencadenar una o más consecuencias.
Kleinginna y Kleinginna (1981)	La motivación es una condición interna o estado (en ocasiones descrita como una necesidad o deseo) que activa y genera un comportamiento dirigido a la consecución de un determinado objetivo.
Park y Mittal (1985)	La motivación se define como aquella activación del comportamiento hacia la consecución de un determinado objetivo.
Robbins (2003)	La motivación se puede conceptualizar como un proceso que influye en la orientación y la intensidad de los esfuerzos de los individuos en la consecución de las metas.
Solomon y Rabolt (2006)	Motivación hace referencia a los procesos que llevan a los individuos a actuar de un modo particular.
Franken (2006)	La motivación es la aparición, dirección y persistencia de un determinado comportamiento.
Schunk et al. (2008)	El proceso mediante el cual una actividad intencionada es activada y sostenida.
Schiffman y Kanuk (2009)	La motivación hace referencia a las fuerzas que conducen a determinados comportamientos.
Devesa et al. (2010)	La motivación representa las fuerzas internas que llevan a los individuos a actuar.
Reeve (2010)	El estudio de la motivación hace referencia a aquellos procesos que impulsan y dan dirección al comportamiento.
Solomon et al., (2013)	Las motivaciones son los procesos que provocan que la gente se comporte de la manera que lo hace, que además se producen cuando surge una necesidad que el consumidor desea satisfacer.
Reeve (2014)	La motivación representa la aparición o la generación de un comportamiento dirigido a la consecución de un objetivo o de un estado ideal.
Evans (2014)	El estudio de la motivación tiene como objetivo definir las razones que llevan a un organismo, en un determinado momento, a actuar de la manera en que lo hace.

Fuente: Elaboración propia

Realizando un análisis de lo común que presentan estas definiciones, se observan dos características relevantes en el valor del cliente. Punto Nº 1, éste es inherente al uso del producto, circunstancia que lo diferencia de los valores personales u organizacionales. Punto Nº 2, es percibido por los clientes, y no puede ser determinado objetivamente por el

vendedor. Es el cliente el único capacitado para percibir si un producto o servicio ofrece valor o no

2.2.1.1.Tipos de motivación.

Habiendo determinando que la motivación es un proceso interno o condición que activa o desencadena el comportamiento y da la dirección hacia una meta.

Franken (2006) La motivación varía en su intensidad, pero también lo hace en su dirección. La dirección de la motivación hace referencia a los factores subyacentes que dan origen a ese determinado comportamiento.

Podemos identificar dos tipos de motivación: motivación intrínseca y motivación extrínseca.

La motivación intrínseca: es una motivación natural que surge de manera espontánea, es una propensión inherente. Cuando los individuos actúan en su propio interés, "porque es divertido", y debido a la sensación que causan dicha actividad, se dice que su motivación es intrínseca. ¿Qué hace tan importante este origen de motivación? La facilidad de lograr continuidad en el tiempo a través de persistencia en las tareas. Con la estimulación adecuada, la motivación continúa de manera constante y reduce la variabilidad en el tiempo.

La motivación extrínseca es aquella que proviene de incentivos y consecuencias externas (dinero, alabanza, atención, aprobación, premios...). En lugar de realizar una actividad con el objetivo de experimentar una satisfacción intrínseca, la motivación extrínseca surge de consecuencias independientes de la propia actividad. Es decir la motivación extrínseca deriva del contrato de comportamiento "hacer esto y conseguir aquello." Por ello es muy importante tener en cuenta este origen de motivación y promover con incentivos y recompensas. Reforzarlo con actos o iniciativas que atraigan a los individuos a seguir realizando una acción en particular.

2.2.2. Motivación de compra.

El estudio de la motivación de compra del consumidor representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones de compra; Caber y Albayrak (2016), dicen que es un elemento clave en el proceso de comprensión del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, podemos definir el estudio de la motivación del consumidor como una investigación dirigida a profundizar y definir aquellos factores que llevan a los consumidores a llevar a cabo ciertos comportamientos dirigidos a la compra.

Comprender las motivaciones de compra de los consumidores es una tarea esencial si queremos llevar a cabo un estudio en profundidad del proceso de compra. Ribeiro y Carvalho (2010) afirman que "este conocimiento puede ser interesante para las pequeñas y medianas empresas minoristas, ya que puede proporcionar información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing y atraer compradores". Entre las muchas acciones que pueden llevarse a cabo en el comercio urbano, los minoristas pueden obtener información y orientación sobre lo que los consumidores valoran en la naturaleza de su oferta. La importancia de la estimulación de la experiencia social, el atractivo de la decoración, la facilidad para las comparaciones de productos o el precio son algunas de las líneas de acción que se pueden revelar.

Hardeep (2010) Sin embargo, la investigación sobre la motivación hasta hace unos años ha sido el campo de trabajo de los psicólogos con el objetivo de comprender, explicar, predecir y controlar el comportamiento.

Es por eso que la mayoría de las bases teóricas del concepto contienen un gran trasfondo psicológico que se expresa en el presente trabajo desde el punto de vista más práctico para obtener resultados útiles para el comercio minorista.

2.2.2.1. Valor percibido por el consumidor

El valor percibido por el consumidor ha sido el foco de muchos investigadores de marketing durante más de tres décadas. Sin embargo, es una variable en la exploración y el análisis continuo desde nuevas perspectivas y áreas de aplicación. Este hecho radica en el importante papel que desempeña el valor percibido en el estudio de la decisión de compra del consumidor y en las posteriores intenciones de recompra.

Woodruff (1997) afirma que la generación de valor superior para el cliente es la fuente de la ventaja competitiva del siglo XXI, destacando también la falta de herramientas operativas de administración de valor que las organizaciones tienen actualmente. De esta manera, el valor percibido por el consumidor es el eje sobre el cual se mueven los enfoques de gestión relacional. Por lo tanto, esta variable ha adquirido gran importancia en la gestión de cualquier tipo de negocio. Las empresas se han dado cuenta de la importancia de coordinar sus actividades internas para crear las sinergias necesarias para la creación y distribución de valor a los consumidores de manera continua. Por lo tanto, el valor percibido, el resultado esencial de las actividades de marketing, está emergiendo como un elemento de primer orden en el marketing de relaciones, ya que su evaluación dependerá de la actitud generada en el individuo y su lealtad a la marca.

Tabla 2.

Definiciones de valor percibido.

AUTOR	DEFINICION
Butz y Godstein (1996)	Por valor del cliente se entiende los lazos emocionales establecidos entre un cliente y un productor, después de que el cliente haya utilizado un producto o de servicio del productor y haya encontrado en el mismo valor añadido.
Woodruff (1997)	El valor del cliente es una preferencia y evaluación percibida de aquellos atributos del producto, atributos de sus resultados y consecuencias que resultan del uso que permiten que el cliente logre sus objetivos en las distintas situaciones de uso.
Bigné, Moliner y Callarisa (2000)	El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el cliente de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da.
Teas y Agarwal (2000)	Las percepciones de valor del consumidor se basan en la compensación entre los beneficios del producto y el sacrificio monetario.
Lapierre (2000)	El valor percibido por el consumidor diferencia entre los beneficios y los sacrificios percibidos por los clientes en cuanto a sus expectativas (es decir, necesidades y deseos).
Hellier et al. (2003)	El valor percibido puede ser descrito como la valoración global por parte del cliente del producto o servicio recibido sobre una base de coste/ beneficio. Los beneficios buscados por el cliente o consumidor y los gastos de adquisición y utilización del producto o servicio.
Ulaga y Eggert (2003)	El valor percibido en los mercados de negocios es el equilibrio entre, por una parte, el producto, los servicios, el conocimiento, el tiempo adecuado, y los beneficios sociales, y por otra, el precio y los costes de proceso de las relaciones con el proveedor, que son tenidos en cuenta para la toma de decisiones clave por parte de la empresa del cliente, y considerando la posibilidad de establecer relaciones con otros proveedores.
Martin-Ruiz et al. (2008)	El valor percibido se deriva de la relación entre lo que el sujeto recibe frente a lo que se da por invertido.
Moliner, Gil y Ruiz (2011)	El valor percibido por el consumidor refleja una evaluación perceptiva de un intercambio entre lo que se consigue (resultados y beneficios deseados) y lo que se ha invertido (dinero, tiempo y esfuerzo).

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.2. Relación entre el valor percibido por el consumidor y la motivación de compra.

La motivación de compra se refiere a la fuerza o disposición interna que impulsa o energiza un determinado comportamiento, le da una dirección hacia un objetivo, al mismo tiempo que lo incita o lo mantiene. En este sentido, y teniendo en cuenta que podemos entender la motivación como el punto de partida que inicialmente desencadena un comportamiento de compra específico, es razonable afirmar que la motivación de compra del consumidor también puede afectar la actitud general del consumidor y en otros aspectos notables como Como percepciones, implicaciones o satisfacción.

Williams (2004) establece la llamada teoría de la conducta motivada. En su teoría, se establece el "ciclo" del comportamiento de estimulación, que incluye la motivación y la formación de la intención, pasando por el comportamiento y la experiencia real y, finalmente, la evaluación y las consecuencias relacionadas con la intención de compra. Es una herramienta de medición importante en la investigación de la motivación de compra, basada en la variable de actitud.

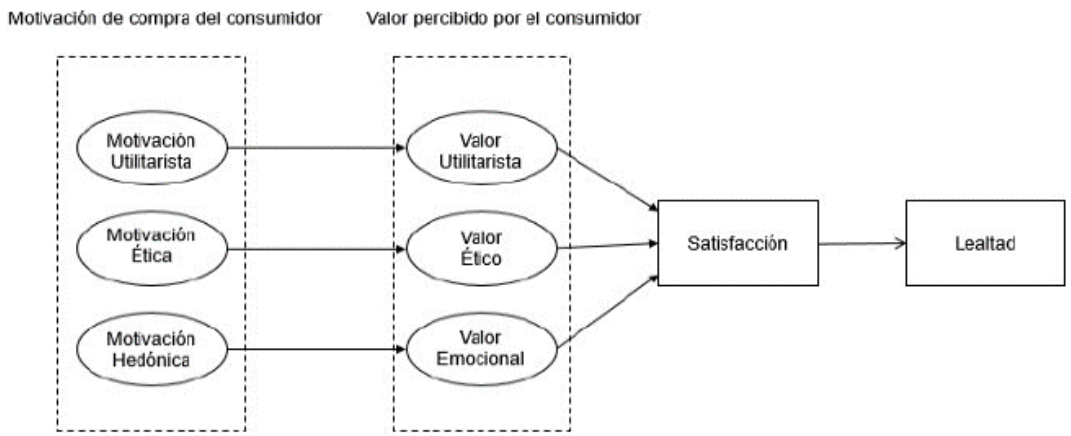

Figura 1. Relación entre el valor percibido por el consumidor y la motivación de compra.

Fuente: Tena (2016)

2.2.2.3. Implicación de la motivación de compra.

Una vez que un consumidor se siente motivado para satisfacer una determinada necesidad a través de la compra o el consumo de un producto, surge una fuerza psicológica íntimamente relacionada con la motivación (aunque de una naturaleza más intensa) llamada participación y que podría definirse como la relación psíquica que se establece entre el consumidor y una determinada empresa, tipo o marca de producto.

Vélez (2010) La implicación es un tipo específico de motivación que, para diferenciarla, se considera un estado no observable de interés del consumidor, creado por un estímulo comercial o publicitario, cuya naturaleza e intensidad pueden evolucionar de acuerdo con diferentes circunstancias. La implicación tiene dos componentes básicos:

- ✓ ***De carácter racional.*** Los consumidores valoran una serie de aspectos, como el temor a cometer un error en la compra, así como las consecuencias que podría tener una decisión de compra incorrecta. De esta manera, mientras más dudas y temores de cometer errores en la compra generan cierto producto, mayor es la implicación que provoca (por ejemplo, la compra de una casa).
- ✓ ***De carácter afectivo o emocional.*** Los consumidores valoran una serie de aspectos, como el valor de signo que un consumidor o grupo social atribuye a una marca o producto, y la capacidad de ese producto para proporcionar placer y su potencial emocional. En los productos relacionados con la imagen personal, los determinantes afectivos de la participación son muy fuertes, y en el caso de artículos de lujo relacionados con perfumes y prendas de vestir, se ha demostrado que los consumidores evocan con anticipación el placer que sienten al comprar y consumir estos productos.

Vélez (2010) Desde el punto de vista del servicio al cliente, es necesario evaluar el grado de participación que puede generar nuestra empresa, marca o productos, así como si tiene

una naturaleza básicamente racional o emocional, o ambos por igual. Por lo tanto, si se trabaja con productos de alta implicación de naturaleza racional, es necesario reforzar la información proporcionada antes y durante y después de la venta, ya que el consumidor necesita sentirse seguro y verificar que la toma de decisiones sea o haya sido adecuada. Si es un producto con una alta participación emocional, el servicio al cliente debe orientarse hacia la creación de un vínculo afectivo simbólico entre el cliente y la marca o el producto ofrecido, utilizando no solo la comunicación verbal correcta, sino también un entorno adecuado. Con la imagen que quieras transmitir

2.2.2.4. Dimensiones de la motivación de compra.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó las dimensiones propuestas por Sandra Tena Monferrer 2016. Quien propone que las dimensiones para Motivación de compra son:

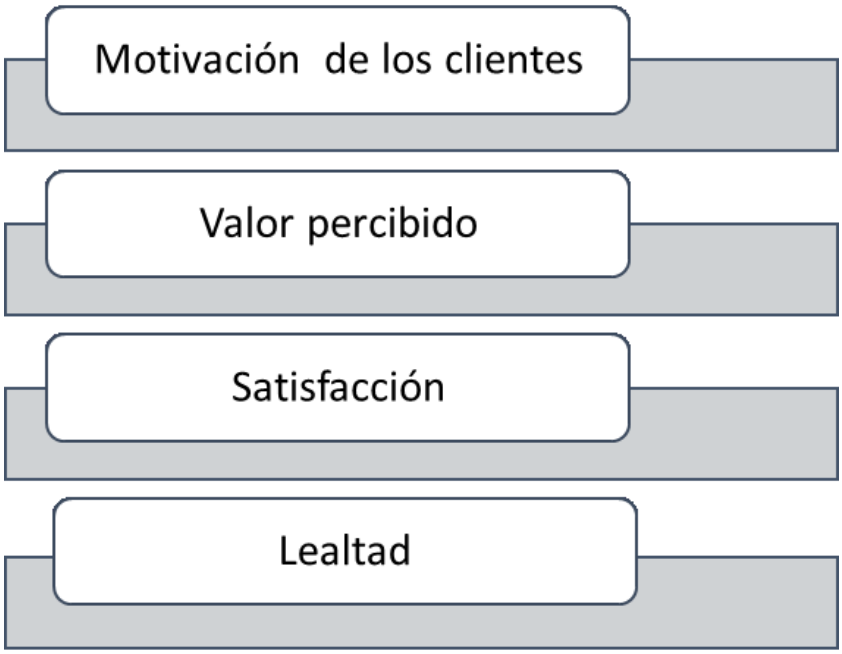

Figura 2. Dimensiones de la motivación de compra.

Fuente: Tena (2016)

Motivación

Descrita como una necesidad o deseo, que activa y genera un comportamiento dirigido a la consecución de un determinado objetivo

Valor percibido

Las percepciones de valor de los compradores suponen un intercambio entre la calidad y los beneficios que perciben en relación con los sacrificios percibidos al pagar el precio

Satisfacción

La satisfacción del consumidor depende de las percepciones de los consumidores del valor recibido.

Lealtad

La lealtad del consumidor es la repetición de compra del mismo proveedor, resultado de procesos psicológicos

2.3.Marco filosófico

Porque ni aun el Hijo del hombre vino para que le sirvan, sino para servir y para dar su vida en rescate por muchos.

De White (1957) menciona "El Señor desea tener hombres inteligentes conectados con su carga, hombres calificados para ocupar diversas posiciones de confianza en nuestras asociaciones e instituciones. Se necesita especialmente administradores consagrados, personas que mesclen los principios de la verdad con cada transacción comercial. Los que se encargan de los asuntos financieros no deben asumir otras responsabilidades, obligaciones que serias incapaces de atender" (p.234).

De White (1940) menciona "Quienes realmente sienten interés en la causa de Dios y están dispuestos averiguar algo para su adelantamiento, encontraran que es una inversión infalible y segura. Algunos tendrán cien veces tanto en esta vida y en el mundo venidero la

vida eterna. Pero no todos recibirán cien veces tanto en esta vida, porque no podrán soportar, si se les confiara mucho, llegarían a ser mayordomos imprudentes" (p.246)..

2.4. Marco Conceptual

Motivación

Representa la aparición o la generación de un comportamiento dirigido a la consecución de un objetivo o de un estado ideal.

Compra

En relación a la adquisición de un producto o servicio que realiza el consumidor o cliente.

Cliente,

Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Comercializadora

Una empresa que se encarga de comercializar un producto finalizado.

Valor percibido.

Se deriva de la relación entre lo que el sujeto recibe frente a lo que se da por invertido.

Satisfacción.

Es la respuesta total del consumidor a las experiencias de compra en un entorno determinado.

Lealtad.

Es la repetición de compra del mismo proveedor, resultado de procesos psicológicos.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1.Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo es básica, pues tiene como fin crear un cuerpo de conocimiento teórico, sin preocuparse de su aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Es de tipo descriptivo ya que se busca medir la variable motivación de compra de los clientes de tres establecimientos Arias (2006) dice que los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental de corte transversal porque no se manipuló la variable, así mismo los datos fueron obtenidos en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El diseño es el siguiente:

X

Donde:

X: Motivación de compra en los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3.

Operacionalización de variables.

TITULO	VARIABLE	DIMENSIONES	AUTOR DEL INSTRUMENTO	TIPO DE ESTUDIO
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MOTIVACION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE TRES TIENDAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2019	Motivación de compra	Motivación Valor percibido Satisfacción Lealtad	MC - Sandra Tena Monferrer 2016 con escala de Likert y presenta las siguientes dimensiones: Motivación 13 ítems, Valor percibido 12 ítems, satisfacción con 7 ítems y lealtad con 4 ítems.	Es de tipo descriptivo, Arias (2006) dice que los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación

Fuente: Elaboración propia

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

La presente investigación tiene como la unidad de análisis a los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy.

Comercializadora Mister: Jr. Lima Nº 471

Novedades Gastelo: Jr. Alonso de Alvarado Nº 437

Comercial Willy: Jr. Alonso de Alvarado Nº 411.

3.4.2. Muestra.

La muestra es no probabilística y se utilizó al 100%, de los clientes de base de datos de las tres empresas.

Empresa	Clientes
Comercializadora Mister	100
Novedades Gastelo	80
Comercial Willy	70
Total	250

3.5. Plan de procesamiento de datos

3.5.1. Diseño del instrumento de investigación.

En este trabajo de investigación se utilizó un instrumento de medición para la motivación de compra elaborada y validada por Sandra Tena Monferrer 2016, con escala de Likert y presenta las siguientes dimensiones: Motivación 13 ítems, Valor percibido 12 ítems, satisfacción con 7 ítems y lealtad con 4 ítems.

Tabla 4.

Validez según juicio de expertos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
Regner Castillo	Maestro	10	Docente	Lic. en Administración	Universidad Peruana Unión
David Troya	Maestro	11	Docente	Lic. en Administración	Universidad Peruana Unión

Fuente*:* Elaboración propia

Los dos jurados evaluaron la congruencia, consistencia,

3.5.2. Técnicas de recolección de datos.

Técnica de la encuesta: La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. El procedimiento para recopilar la información de la motivación de compra de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy: se les entregará a los clientes la encuesta de motivación de compra, ellos responderán las preguntas en un lapso de treinta minutos, luego se procederá a recoger las encuestas.

3.5.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para el análisis de los datos recogidos en la presente investigación se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), el mismo que permitio analizar de manera confiable los datos recolectados.

Capítulo IV

Resultados y discusiones

En este capítulo se presenta los resultados comparativos de la motivación de compra del cliente de las empresas Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial en ubicados en el distrito de Tarapoto. El capítulo inicia con el análisis de fiabilidad del instrumento, luego se analiza el perfil sociodemográfico del cliente, finalmente se hace un análisis comparativo en cuanto a motivación de compra, motivación, valor percibido, satisfacción, y lealtad con las tres empresas antes mencionado.

4.1.Resultados

4.1.1. Análisis de fiabilidad de instrumentos

Tabla 5.

Fiabilidad del instrumento

Variable/ dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Motivación de compra	0,830	36

En la tabla 5, se presenta el análisis de fiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación, el alfa de Cronbach que la motivación de compra la cual tuvo un valor de 0,830; la cual indica fiabilidad aceptable (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

4.1.2. Análisis de las variables sociodemográficas

Tabla 6.

Perfil sociodemográfico de los clientes

Variables sociodemográfica		Empresa					
		Comercial Willy		Novedades Gastelo		Comercializadora Mister	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Género	Masculino	42	60%	58	73%	71	71%
	Femenino	28	40%	22	28%	29	29%
	Total	**70**	**100 %**	**80**	**100 %**	**100**	**100 %**
Edad del encuestado	Menos de 22 años	30	43%	16	20%	14	14%
	22 – 30 años	21	30%	37	46%	56	56%
	31 – 40 años	3	4%	0	0%	8	8%
	41 – 50 años	16	23%	22	28%	22	22%
	51 – 60 años	0	0%	5	6%	0	0%
	Más de 61 años	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	**70**	**100 %**	**80**	**100 %**	**100**	**100 %**
Estado civil	Casado	6	9%	17	21%	15	15%
	Soltero	47	67%	48	60%	56	56%
	Divorciado	3	4%	10	13%	8	8%
	Conviviente	14	20%	5	6%	21	21%

	Total	**70**	**100 %**	**80**	**100 %**	**100**	**100 %**
Religión	Católico	27	39%	43	54%	29	29%
	Protestante	3	4%	11	14%	7	7%
	Ninguno	40	57%	26	33%	64	64%
	Total	**70**	**100 %**	**80**	**100 %**	**100**	**100 %**
Procedencia del encuestado	Costa	16	23%	15	19%	50	50%
	Sierra	17	24%	27	34%	21	21%
	Selva	37	53%	38	48%	29	29%
	Total	**70**	100%	**80**	100%	**100**	100%

En la tabla 6, presentamos el perfil sociodemográfico del cliente las empresas Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy en cuanto a los clientes de la empresa se aprecia que en la primera empresa Comercial Willy un 60% son del género masculino y un 40% son del género femenino. Asimismo, para la empresa Novedades Gastelo un 73% son del género masculino y un 28% son del género femenino, finalmente se presenta los datos para Comercializadora Mister un 71% son hombres y un 29% son mujeres.

Por otra parte, se presenta los datos descriptivos sobre la edad de los encuestados, se observa que en la empresa Comercial Willy la mayoría de sus clientes tienen menos de 22 años con un 43%; en la empresa Novedades Gastelo se observa que un 46% están entre las edades de 22 – 30 años, finalmente con respecto a la empresa Comercializadora Mister un 56% están entre las edades de 22 – 30 años.

Asimismo, en la tabla se presenta el estado civil de los clientes y coincide en las tres empresas donde la mayoría de los clientes de las empresas Comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister, son solteros con un 67%; 60% y 66%. Con respecto a la religión del encuestado en comercial Willy en su mayoría no profesan ninguna religión

con un 57%; asimismo se presentan los datos para la empresa Novedades Gastelo en su mayoría son católicos 54%; finalmente con respecto a comercializadora Mister la mayoría de sus clientes no profesan ninguna religión con un 64%.

Con respecto a la procedencia de los encuestados para Comercial Willy un 53% son de la selva, en Novedades Gastelo un 48% son de la selva y finalmente en Comercializadora Mister un 50% son de la sierra.

4.1.3. Objetivo general

4.1.3.1. Análisis descriptivo de la motivación de compra.

Tabla 7.

Análisis descriptivo de la variable motivación de compra

Motivación de compra	Comercial Willy		Novedades Gastelo		Comercializadora Mister	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nunca	3	4%	19	24%	14	14%
Casi nunca	19	27%	12	15%	21	21%
A veces	32	46%	42	53%	63	63%
Casi siempre	10	14%	0	0%	1	1%
Siempre	6	9%	7	9%	1	1%
Total	70	100%	80	100%	100	100%

Se sabe que la motivación es el aspecto psicológico que nos lleva a actuar de cierta forma, en la tabla 7, se presenta el análisis descriptivo comparativo entre las empresas Comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister respecto al a motivación de compra. En referencia a Comercial Willy los clientes mencionan que a veces se sienten motivados a realizar sus compras en esta empresa con un 46%, la misma percepción tienen los clientes con respecto a Novedades Willy con un 53%, y Comercializadora Mister con un 63%. En general se observa que los clientes a veces sienten motivación de compra.

4.1.3.2. Tabla cruzada de la motivación de compra

Tabla 8.

*Tabla cruzada de la motivación*Empresa*

Empresa		Motivación de compra			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comercial Willy	Frecuencia	16	48	6	70
	%	22.9%	68.6%	8.6%	100.0%
Novedades Gastelo	Frecuencia	25	48	7	80
	%	31.3%	60.0%	8.8%	100.0%
Comercializadora Mister	Frecuencia	28	70	2	100
	%	28.0%	70.0%	2.0%	100.0%
Total	Frecuencia	69	166	15	250
	%	27.6%	66.4%	6.0%	100.0%

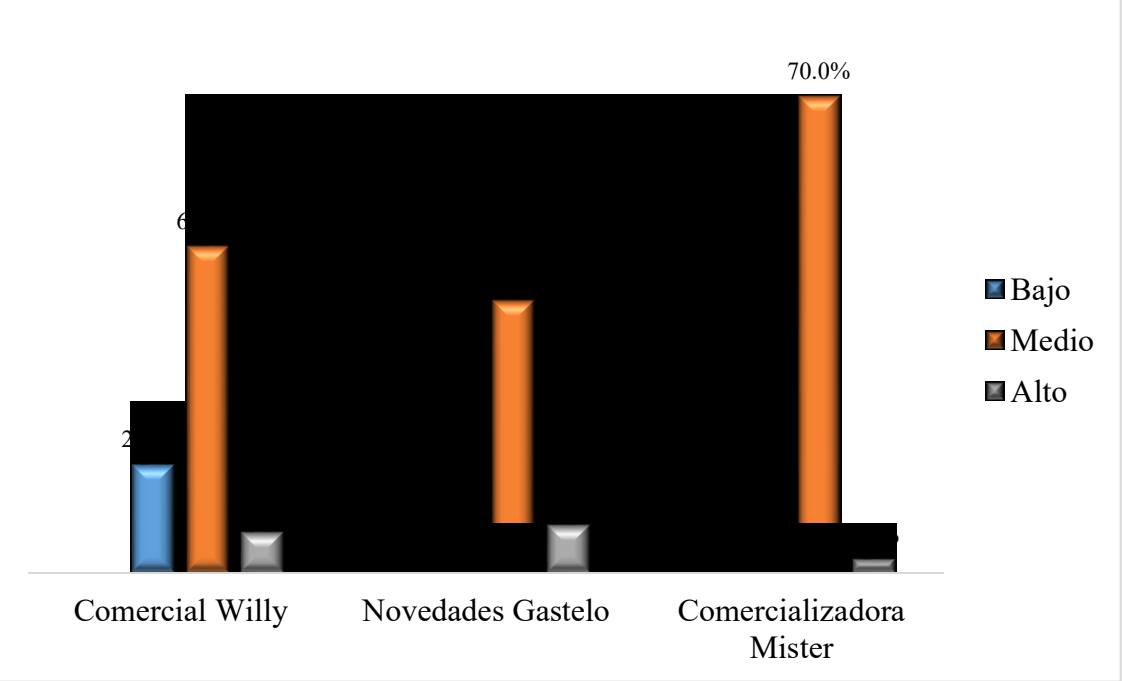

Figura 3. Análisis comparativo de la motivación de compra*empresa

En el análisis comparativo que se muestra en la tabla 8 y figura 3, se puede apreciar el nivel de motivación de compra por parte de los clientes de las tres empresas en estudio. En general los clientes tienen un nivel medio de motivación, en la Comercial Willy, Novedades

Gastelo y Comercializadora Mister (68.6%; 60.0%; 70.0%). Sin embargo, tanto en la tabla como en el gráfico se muestra un buen porcentaje de niveles bajos de motivación comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister (22.9%; 31.3%; 27.6%).

4.1.4. Objetivo específico 1

4.1.4.1. Análisis descriptivo de la motivación

Tabla 9.

*Análisis descriptivo de la motivación*Empresa*

Motivación	Comercial Willy		Novedades Gastelo		Comercializadora Mister	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%	9	11.3%	7	7.0%
Casi nunca	10	14.3%	11	13.8%	43	43.0%
A veces	35	50.0%	23	28.8%	41	41.0%
Casi siempre	19	27.1%	24	30.0%	0	0.0%
Siempre	6	8.6%	13	16.3%	9	9.0%
Total	70	100.0%	80	100.0%	100	100.0%

En la tabla 9, se presenta el análisis descriptivo de la dimensión motivación, los clientes sienten motivación por diferentes aspectos que se suscitan antes, durante y después de la compra, luego de haber pasado por la experiencia de la compra, inmediatamente el cliente procede a evaluar; en ese sentido los clientes de Comercial Wlilly a veces sienten motivación con un 50.0%, los clientes de Novedades Gastelo casi siempre están motivados con un 30.0% y los clientes de Comercializadora Mister casi nunca están motivados con un 43.0%.

4.1.4.2. Tabla cruzada de la motivación

Tabla 10.

*Tabla cruzada de la motivación*Empresa*

Empresa		Motivación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comercial Willy	Frecuencia	10	38	22	70
	%	14.3%	54.3%	31.4%	100.0%
Novedades Gastelo	Frecuencia	20	38	22	80
	%	25.0%	47.5%	27.5%	100.0%
Comercializadora Mister	Frecuencia	50	41	9	100
	%	50.0%	41.0%	9.0%	100.0%
Total	Frecuencia	80	117	53	250
	%	32.0%	46.8%	21.2%	100.0%

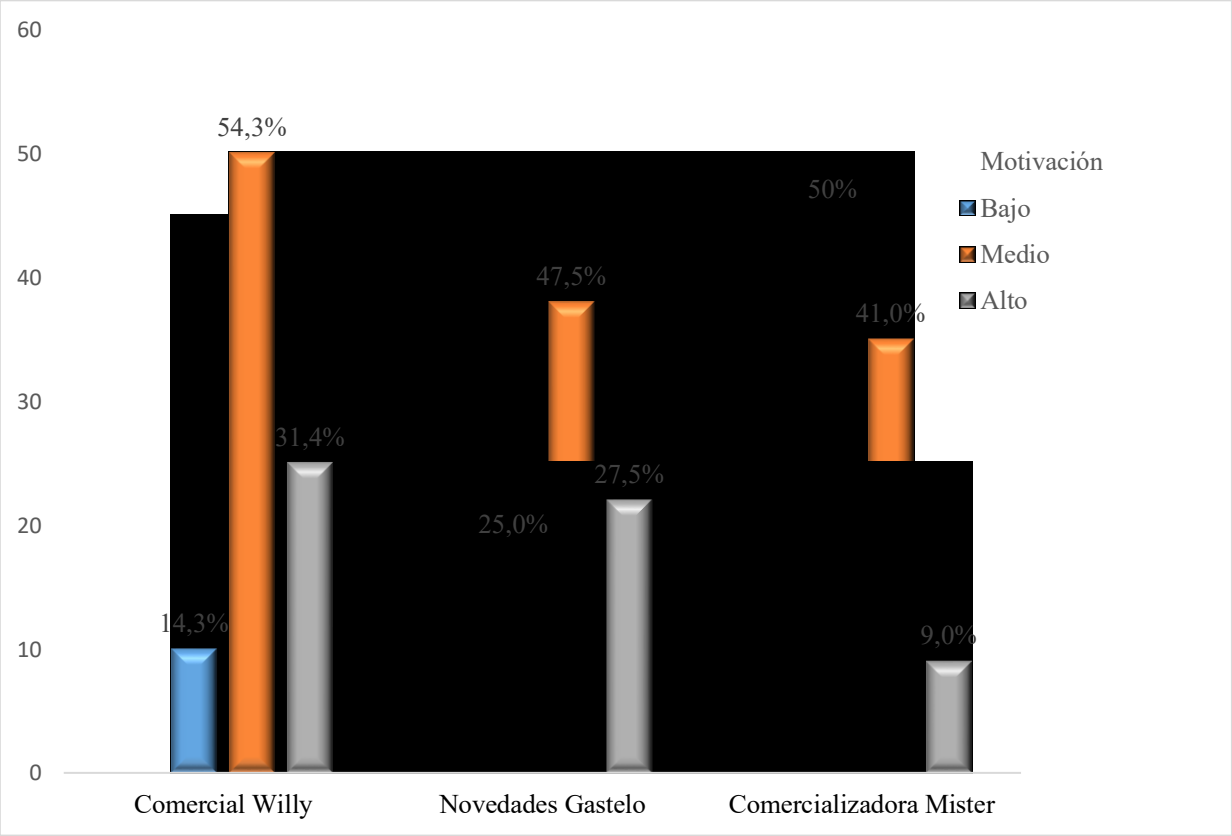

Figura 4. Análisis comparativo de la motivación*Empresa

En la tabla 10, así como en la figura 4, se presenta el análisis comparativo de la motivación entre las tres empresas (Comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister), con respecto a Comercial Willy un 54,3% están en un nivel medio de motivación, y 31,4% están con alta motivación. Con respecto a Novedades Gastelo la distribución en cuanto a los niveles de motivación son casi similares, un 47,5% de los clientes tienen motivación media, un 27,5% tienen alta motivación, finalmente con respecto a Comercializadora Mister un 50% tienen bajos niveles de motivación y un 41,0% perciben niveles medios de motivación.

4.1.5. Objetivo específico 2.

4.1.5.1. Análisis descriptivo del valor percibido.

Tabla 11.

*Análisis descriptivo del valor percibido*Empresa*

Valor percibido	Comercial Willy		Novedades Gastelo		Comercializadora Mister	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nunca	6	8.6%	5	6.3%	0	0.0%
Casi Nunca	9	12.9%	20	25.0%	14	14.0%
Aveces	27	38.6%	30	37.5%	43	43.0%
Casi siempre	22	31.4%	18	22.5%	35	35.0%
Siempre	6	8.6%	7	8.8%	8	8.0%
Total	70	100%	80	100%	100	100%

En la tabla 11, se presenta los resultados descriptivos de la dimensión valor percibido por parte de los clientes cuando estos pasan por la experiencia de la compra. En cuanto a la empresa Comercial Willy los clientes señalan que a veces perciben valor cuando ellos realizan su compra con un 38.6%, lo mismo sucede con la empresa Novedades Gastelo, un 37.5% a veces percibe valor cuando pasan por la experiencia de la compra y finalmente con respecto a la empresa Comercializadora Mister casi siempre perciben valor con un 43.0% cuando ellos realizan su compra.

4.1.5.2. Tabla cruzada del valor percibido.

Tabla 12.

*Tabla cruzada del valor percibido*Empresa*

Empresa		Valor percibido			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comercial Willy	Frecuencia	15	38	17	70
	%	21.4%	54.3%	24.3%	100.0%
Novedades Gastelo	Frecuencia	25	43	12	80
	%	31.3%	53.8%	15.0%	100.0%
Comercializadora Mister	Frecuencia	0	84	16	100
	%	0.0%	84.0%	16.0%	100.0%
Total	Frecuencia	40	165	45	250
	%	16.0%	66.0%	18.0%	100.0%

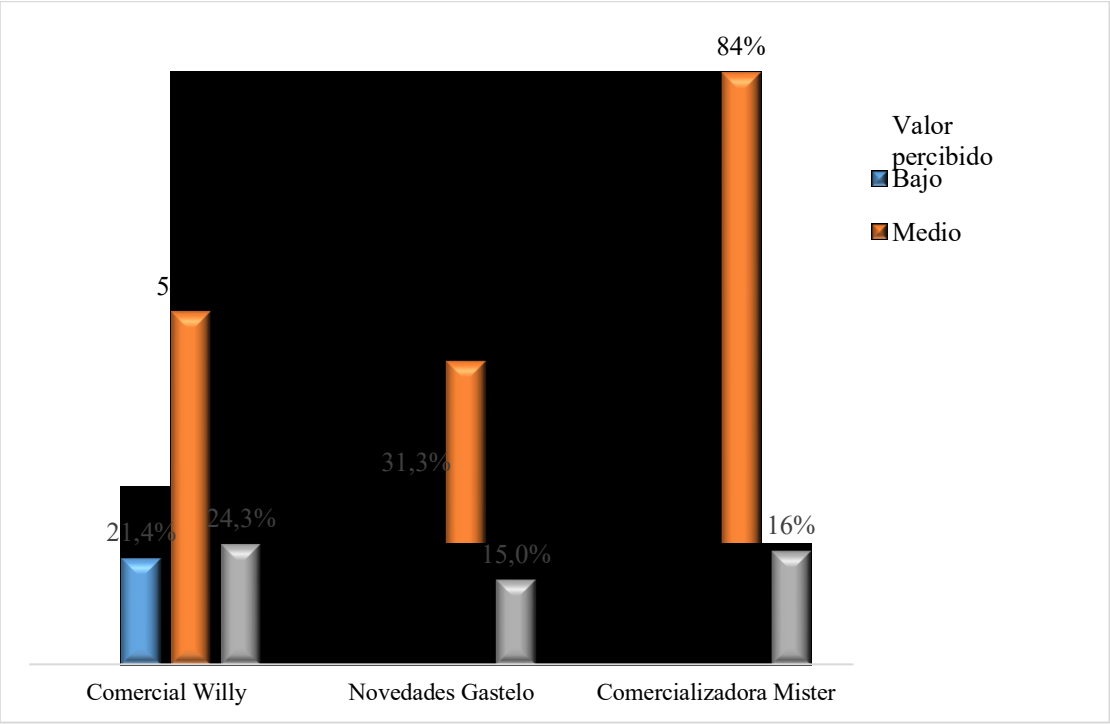

Figura 5. Análisis comparativo del valor percibido*Empresa

En la tabla 12 y la figura 5, se presenta las diferencias de la dimensión valor percibido en las tres empresas en estudio. La tabla nos muestra que en general existe un nivel medio de

valor percibido Comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister (54,3%, 53,8%, 84%).

4.1.6. Objetivo específico 3.

4.1.6.1. Análisis descriptivo de satisfacción.

Tabla 13.

*Análisis descriptivo de la satisfacción*Empresa*

Satisfacción	Comercial Willy		Novedades Gastelo		Comercializadora Mister	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%	10	12.5%	7	7.0%
Casi nunca	15	21.4%	11	13.8%	14	14.0%
A veces	25	35.7%	38	47.5%	63	63.0%
Casi siempre	24	34.3%	14	17.5%	15	15.0%
Siempre	6	8.6%	7	8.8%	1	1.0%
Total	70	100.0%	80	100.0%	100	100.0%

En la tabla 13, se presenta el análisis descriptivo de la satisfacción que los clientes sientes después de haber pasado por la experiencia de la compra. Con respecto a la empresa Comercial Willy un 35.7% mencionan que a veces sienten satisfacción, en la empresa Novedades Gastelo sucede casi lo mismo en donde un 47.5% de los clientes encuestados señalan que a veces sienten satisfacción, finalmente con referencia a la empresa Comercializadora Mister un 63.0% de los encuestados a veces sienten satisfacción.

4.1.6.2. Tabla cruzada de la satisfacción

Tabla 14.

*Tabla cruzada de la satisfacción*Empresa*

Empresa		Satisfacción			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comercial Willy	Frecuencia	3	37	30	70
	%	4.3%	52.9%	42.9%	100.0%
Novedades Gastelo	Frecuencia	16	43	21	80
	%	20.0%	53.8%	26.3%	100.0%
Comercializadora Mister	Frecuencia	14	70	16	100
	%	14.0%	70.0%	16.0%	100.0%
Total	Frecuencia	33	150	67	250
	%	13.2%	60.0%	26.8%	100.0%

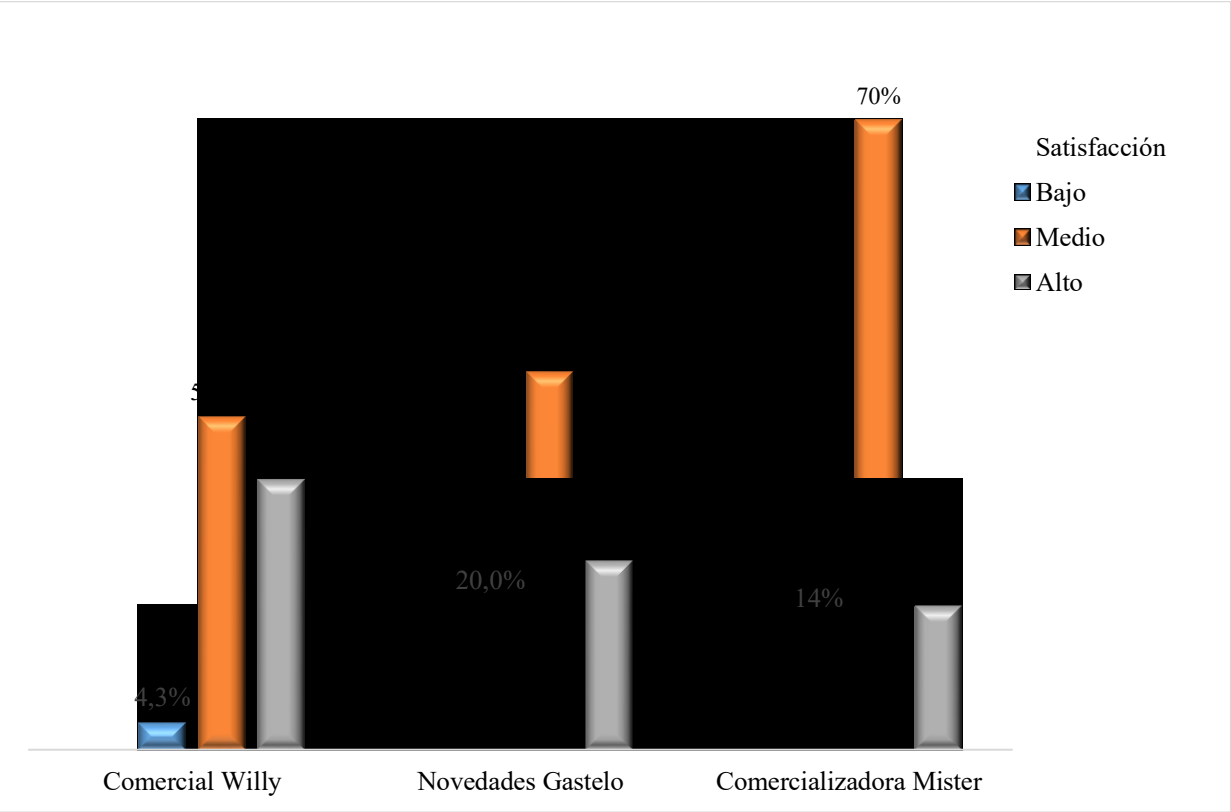

Figura 6. *Análisis comparativo del valor percibido*Empresa*

En la tabla 14 como también en la figura 6, presentamos el análisis comparativo con respecto a la satisfacción de los clientes, en las tres empresas consideradas para esta investigación. Se aprecia en la tabla que existe similitudes en cuento a los niveles de satisfacción, los clientes de las tres empresas (Comercial Willy, Novedades Gastelo, Comercializadora Mister) tienen un nivel medio de satisfacción con un 52,9%, 53,8%, 70% respectivamente.

4.1.7. Objetivo específico 4.

4.1.7.1. Análisis descriptivo de lealtad.

Tabla 15.

*Análisis descriptivo de la lealtad*Empresa*

Lealtad	Comercial Willy		Novedades Gastelo		Comercializadora Mister	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%	14	17.5%	7	7.0%
Casi nunca	0	0.0%	5	6.3%	7	7.0%
Aveces	15	21.4%	12	15.0%	21	21.0%
Casi siempre	46	65.7%	29	36.3%	64	64.0%
Siempre	9	12.9%	20	25.0%	1	1.0%
Total	70	100.0%	80	100.0%	100	100.0%

En la tabla 15, se presenta los resultados descriptivos de la dimensión lealtad en las tres empresas consideradas para la investigación. Existe una similitud en cuento a la percepción de la lealtad ya que un 65.7% de los clientes pertenecientes al a empresa Comercial Willy sostienen que casi siempre son leales a la empresa, en cuento a la empresa Novedades Gastelo un 36.3% del total de los encuestados sostienen que son leales, finalmente con respecto a la empresa Comercializadora Mister un 64.0% del total de los encuestados sostienen que casi siempre son leales a la empresa.

4.1.7.2. Tabla cruzada de la lealtad.

Tabla 16.

*Tabla cruzada de la lealtad*Empresa*

Empresa		Lealtad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comercial Willy	Frecuencia	0	33	37	70
	%	0.0%	47.1%	52.9%	100.0%
Novedades Gastelo	Frecuencia	19	21	40	80
	%	23.8%	26.3%	50.0%	100.0%
Comercializadora Mister	Frecuencia	14	36	50	100
	%	14.0%	36.0%	50.0%	100.0%
Total	Frecuencia	33	90	127	250
	%	13.2%	36.0%	50.8%	100.0%

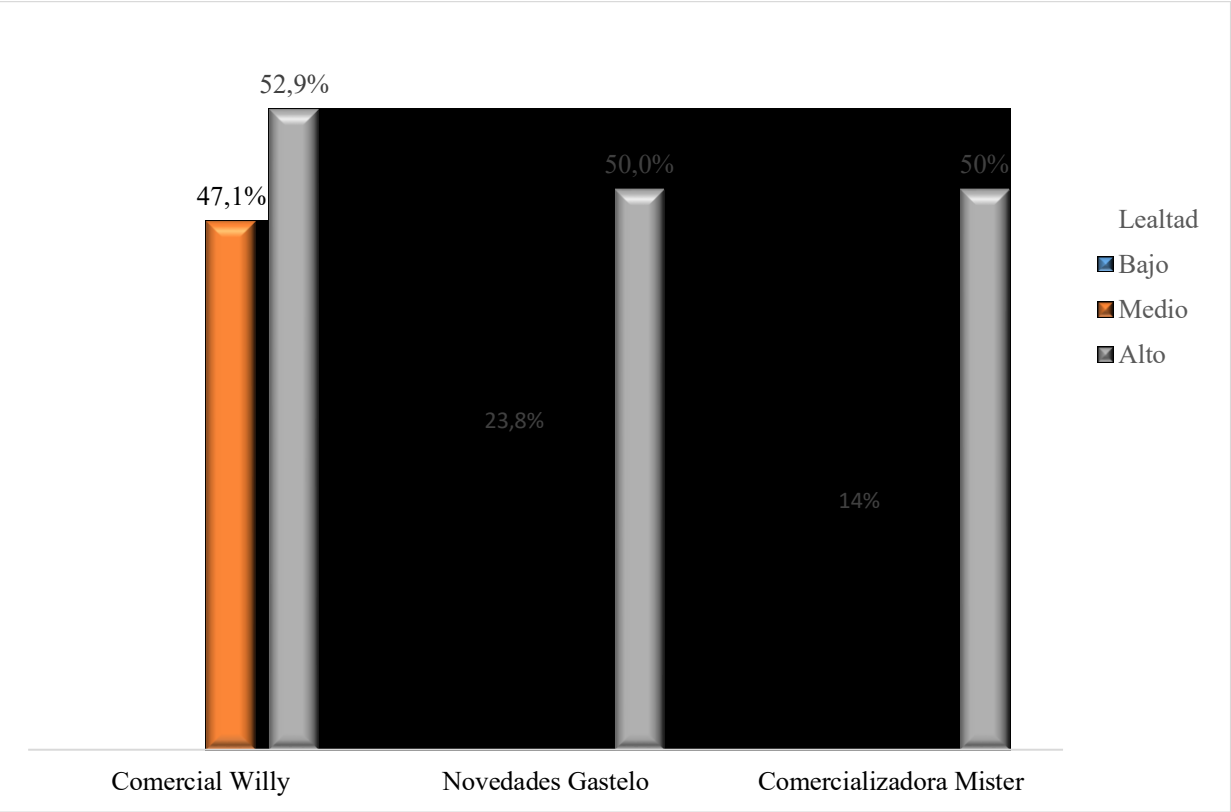

Figura 7. Análisis comparativo del valor percibido*Empresa

En la tabla 16 asimismo en la figura 7, se presenta los resultados comparativos de la dimensión lealtad de los clientes de las empresas consideradas para el estudio, los resultados son bastante alentadores ya que en las tres empresas se aprecia que existe niveles altos de lealtad para Comercial Willy un 52,9%, para Novedades Gastelo un 50.0%, para Comercializadora Mister un 50.0%.

4.2. Discusiones

Es importante destacar que el principal objetivo de esta investigación es determinar las diferencias entre la motivación de compra de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019; de lo cual se llegó a la conclusión que el nivel de motivación de compra por parte de los clientes de las tres tiendas comerciales en estudio, que los clientes tienen un nivel medio de motivación, en la Comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister con (68.6%; 60.0%; 70.0%) respectivamente. Sin embargo, se muestra un buen porcentaje de niveles bajos de motivación o poca motivación para comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister (22.9%; 31.3%; 27.6%); así como como Alvez (2017) en su investigación titulada "Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales" en la cual llegó a la conclusión de la existencia de dos planos de trabajo diferenciados; por un lado la relación entre la motivación que desencadena o da inicio al proceso de compra y el valor percibido en la experiencia de compra propiamente dicha; y por otro lado, la influencia que ejerce cada una de las dimensiones afectivas y cognitivas del valor percibido sobre la satisfacción.

Así también como Niquin (2017) en su investigación titulada "Motivación de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017"; quien llegó a la conclusión: conforme a la encuesta aplicada a la muestra en general, los factores externos e internos influyen en la motivación de compra de los clientes de la empresa de

calzado Pretty D´hans, en un nivel medio, contando para ello con una media de 3.32 y una desviación estándar de 0.81, definido por la incidencia de compra, por lo tanto se determina que, con una media y desviación estándar de 3.57 y 0.73 los factores internos, son aquellos con los cuales los encuestados (clientes) afirman estar influenciados al momento de decidirse por la compra del producto, ya que ostentan un nivel alto de aceptación. Afirmando en efecto que, los indicadores más destacados por los clientes son: motivación, actitud, aprendizaje y percepción, respectivamente.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1.Conclusiones

Respecto al objetivo general que fue: Determinar las diferencias entre la motivación de compra de los de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019; se llegó a la conclusión que el nivel de motivación de compra por parte de los clientes de las tres tiendas comerciales en estudio que los clientes tienen un nivel medio de motivación, en la Comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister con (68.6%; 60.0%; 70.0%) respectivamente. Sin embargo, se muestra un buen porcentaje de niveles bajos de motivación o poca motivación para comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister (22.9%; 31.3%; 27.6%).

Así mismo el objetivo específico Nº 1 fue: Determinar las diferencias en la dimensión motivación de los de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019; se llegó a la conclusión que: con respecto a Comercial Willy un 54,3% están en un nivel medio de motivación, y 31,4% están con alta motivación. Con respecto a Novedades Gastelo la distribución en cuanto a los niveles de motivación son casi similares, un 47,5% de los clientes tienen motivación media, un 27,5% tienen alta motivación, finalmente con respecto a Comercializadora Mister un 50% tienen bajos niveles de motivación y un 41,0% perciben niveles medios de motivación.

Respecto al objetivo específico Nº2 fue: Determinar las diferencias en la dimensión valor percibido de los de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019; se llegó a la conclusión que: en general existe un nivel

medio de valor percibido Comercial Willy, Novedades Gastelo y Comercializadora Mister (54,3%, 53,8%, 84%).

Respecto al objetivo específico Nº3 fue: Determinar las diferencias en la dimensión satisfacción de los de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019; se llegó a la conclusión que: existen similitudes en cuento a los niveles de satisfacción, los clientes de las tres tiendas comerciales (Comercial Willy, Novedades Gastelo, Comercializadora Mister) tienen un nivel medio de satisfacción con un 52,9%, 53,8%, 70% respectivamente.

Finalmente, respecto al objetivo específico Nº 4 que fue: Determinar las diferencias en la dimensión lealtad de los de los clientes de Comercializadora Mister, Novedades Gastelo y Comercial Willy del Distrito de Tarapoto, 2019; se llegó a la conclusión que: los resultados son bastante alentadores ya que en las tres tiendas comerciales se aprecia que existe niveles altos de lealtad para Comercial Willy un 52,9%, para Novedades Gastelo un 50.0%, para Comercializadora Mister un 50.0%.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a los administradores de las tres tiendas comerciales, tener en cuenta que el porcentaje más alto en cuanto a sus clientes son jóvenes, que van entre menos de 22 a 30 años; por lo tanto, se recomienda utilizar los medios virtuales para motivar a la compra.
2. En cuanto al objetivo general, se recomienda trabajar con estrategias que nos ayuden a mejorar el nivel medio de motivación de compra que se presenta para las tres tiendas comerciales; realizando un análisis de lo que realmente quieren los clientes, ofrecerles la satisfacción de sus necesidades, practicar la honestidad en las transacciones y recordarles que siguen vigentes en el mercado.

3. En cuanto a la variable motivación se recomienda: trabajar la dimensión motivación realizando promociones que sorprendan a los clientes durante el proceso de compra ya que en las tres tiendas comerciales el nivel que predomina es el medio.
4. Se recomienda en cuanto al valor percibido por los clientes y la satisfacción, mejorar las formas de acceso que se tiene hacia los productos de las tres tiendas, incursionando en ventas por la web y pagos en línea aprovechando la cantidad de clientes jóvenes, mejorar la comunicación y la posibilidad que los clientes participen dando opiniones en mejora; esto ayudará los nivel medios de las variables valor percibido y satisfacción que se presentan en las tres tiendas.
5. El nivel de lealtad es alto en las tres tiendas, si se desarrolla las actividades antes mencionadas eso aumentará la lealtad del cliente, además se recomienda desarrollar políticas que estén a favor del cliente como: reembolsos no engorrosos, agilizar los cambios en productos fallados, servicio post venta de ser requerido por el producto vendido, etc.

Referencias

Aldave C. A. y Valdez A. (2016) “Influencia de la motivación de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería Fany de Medellin”

Alvez O. E. (2017) “Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales” Barranquilla_Colombia

Arias F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5a ed.). Caracas: Episteme.

Atkinson, J. (1964). “An introduction to motivation”, University series in psychology. Van Nostrand: University of Michigan.

Butz, H.E. y Goldstein, L.D. (1996), “Measuring customer value: Gaining the strategic advantage”, Organizational Dynamics, 24, pp.63 - 77.

Caber, M. y Albayrak, T. (2016). “Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations”, Tourism Management, 55, pp. 74-84.

Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010), “The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism”, Tourism Management, 31, pp. 547– 552.

De White, E. (1994). Obreros evangélicos (Sudamérica).

De White, E. (1940). Testimonios para la iglesia (Gema).

De White, E. (1957). Consejos sobre mayordomía cristiana . Florida : Asociacion Casa Editora Sudamericana.

Evans, P. (2014). Motivation and Emotion (PLE: Emotion). Psychology Press; Reissue edition.

Fidias y Arias. (2012). El proyecto de investigación. Sexta edición. Introducción a la metodología científica. Physiological Research (Vol. 64). http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Fiske M. (2018.), El manual de la psicología social social (Vol. 1, pp. 323–390). New York: McGraw-Hill

Franken, R. (2006). Human motivation. Florence, KY: Wadsworth.

Hardeep, K.S. (2010). Psychology: Part I. PHI Learning.

Hernández, Fernández & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Mexico DF.

Kleinginna, P. y Kleinginna, A. (1981), "A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition", Motivation and Emotion, Vol. 5.

Niquin T. K. (2017) "Motivación de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D´hans en la ciudad de Trujillo, año 2017"_ Perú

Noble, S.M y Adjei, M.T. (2006), "Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives", Journal of Retailing, 82, pp. 177-188

La Santa Biblia Reina Valera 1960

Quispe A. y Hinojosa E. (2016) "Motivación de compra de los clientes" Universidad Peruana Austral del Cuzco_ Perú

Park, C. W. y Mittal, B. (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," Research in Consumer Behavior, 23, pp. 201-232.

Ramírez R. E y Gómez K. J. (2016) "Relación existente entre las motivaciones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales"_ Colombia

Reeve, J. (2014). Understanding Motivation and Emotion. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Reeve, J. (2010). Motivación y Emoción. Madrid: McGraw-Hill.

Ribeiro, P. y Carvalho, S. (2010). "Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers", International Journal of Retail & Distribution Management, 38, pp. 538-558.

Robbins, S.P. (2003). Organizational Behavior. USA: Prentice Hall.

Rodríguez P. M. (2017) "Influencia de las motivaciones de compra hedónicas y utilitarias en la intención de compra de departamentos para vivienda" Lima_ Perú

Schiffman, F. and Kanuk L. (2009). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall.

Schunk, D. H., Pintrich, P. R., y Meece, J., L. (2008). Motivation in education. Upper Saddle. River, NJ: Pearson Merrill Prentice Hall.

Solomon, M. and Rabolt, N. (2006). Consumer behavior in fashion". Harlow: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2013). Consumer behavior: A European perspective. Harlow: Pearson Education.

Sosa A. A. (2016) "Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016"_ Perú

Tena S. (2016) Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales_ Universidad Jaume Castellón de la Plana_ España.

Ulaga, W. y Eggert, A. (2003), Developing a Standard Scale of Relationship Value in Business Markets: Development of a Measurement Scale, Working Paper 2/2003.

Vélez R. (2010) La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del hotel Titanic de la ciudad de Ambato. Universidad Tecnica de Ambato, 20.

Williams, S. (2004). Tourism: Critical concepts in the social sciences. Routledge.

Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: The next source of competitive advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, 25, pp. 139-153.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema general	Objetivo general	Variable	Diseño Metodológico
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MOTIVACION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE TRES TIENDAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2019	¿Cuál es el nivel de motivación de compra de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019?	Determinar el nivel de motivación de compra de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019.	Motivacion de compra	**TIPO DE ESTUDIO**:
	Problemas específicos	**Objetivos específicos**		Descriptivo - Comparativo.
	a) ¿Cuál es el nivel de motivación de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019?	a) Determinar el nivel de motivación de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019		**ÁREA DE ESTUDIO:** Clientes de tres empresas **POBLACIÓN Y MUESTRA:** 100% de los clientes registrados en base de datos de las tres empresas
	b) ¿Cuál es el nivel de valor percibido de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019?	b) Determinar el nivel de valor percibido de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019		**INSTRUMENTO:**
	c) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019?	c) Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019		Encuesta (MC) _ Sandra Tena Monferrer 2016
	d) ¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019?	d) Determinar el nivel de lealtad de los clientes de la Comercializadora Mister, Tarapoto 2019		

Anexo 2. Instrumentos

Encuesta Motivación de compra

La presente encuesta se realiza con la finalidad de obtener información acerca de la motivación de compra, por tal motivo, le pedimos pueda responder con sinceridad.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una X el número que corresponda a su respuesta,

1. **Genero**:

   Masculino (1) Femenino (2)

2. **Edad del encuestado**

   Menos de 22 años (1)
   22 – 30 años (2)
   31 – 40 años (3)
   41 – 50 años (4)
   51 – 60 años (5)
   Más de 60 (6)

3. **Estado civil**

   Casado (1) Soltero (2) Divorciado (3) Conviviente (4)

4. **Religión**

   Católico (1) Protestante (2) Ninguna (3)

5. **Procedencia**

   Costa (1) Sierra (2) Selva (3)

I. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

A continuación se presentan las preguntas sobre Motivación de Compra (MC) Marque con una "X" según la escala siguiente:

En donde: 1 = Nunca / 2 = Casi nunca / 3 = A veces / 4 = Casi siempre / 5 = Siempre	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Motivación de compora						
N°	***Motivación***	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***
1	Me gusta sentir que he conseguido aquello que he planificado para esa compra.					
2	Me siento satisfecho tras conseguir comprar todo aquello que buscaba					
3	Una buena compra es aquella realizada con rapidez.					
4	Es importante poder realizar las compras con comodidad.					
5	Valoro poder conseguir buenas oportunidades relación calidad precio.					
6	Por lo que yo sé, en este tipo de establecimiento actúan de forma honesta y justa.					
7	En este tipo de establecimiento espero encontrar productos originales y auténticos.					
8	Con la realización de la compra sentí que estaba contribuyendo a la economía local.					
9	Valoro el comportamiento moral de este tipo de establecimientos.					
10	Comprando en este tipo de establecimientos siento que estoy haciendo lo correcto.					
11	Ir de compras es una actividad que me gusta.					
12	Para mi ir de compras es una manera de disfrutar y evadirme del estrés diario.					
13	En periodos de rebajas es cuando más disfruto comprando					
Valor percibido		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14	El esfuerzo total que llevo a cabo para realizar la compra es razonable.					
15	El coste que me genera acudir a este tipo de comercio en comparación con otros es razonable					
16	Los precios son razonables de acuerdo con el producto que recibido.					
17	En general no tengo que hacer grandes desplazamientos ni perder mucho tiempo para comprar en este establecimiento					
18	Considero positivo que la gente compre en este tipo de comercio					
19	Pienso que el que compra en este tipo de comercio tiene cierto nivel.					
20	Me gusta que la gente me vea comprando aquí.					
21	Disfruto viendo a la gente comprando en este tipo de establecimiento					
22	Estoy contento/a con este tipo de establecimiento.					
23	En este establecimiento me siento relajado/a					
24	El personal no me agobia.					
25	En general me siento a gusto comprando en este tipo de establecimiento					
Satisfacción		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26	Estoy realmente satisfecho con este tipo de establecimiento					
27	Estoy satisfecho con la atención proporcionada.					
28	La respuesta a las cuestiones planteadas sobre el producto es eficiente.					
29	Suelen resolver todas mis dudas y cuestiones					
30	Suelo encontrar una solución adecuada a mis necesidades en este tipo de comercio					

31	Se cumplieron las expectativas que tenía puestas en el establecimiento					
32	En general, el proceso de compra fue satisfactorio.					
Lealtad		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
33	Intento acudir a este tipo de establecimiento cada vez que necesito o deseo ir de compras.					
34	Considero este tipo de establecimiento como mi opción principal de compras.					
35	Acudo a este tipo de establecimiento cuando busco obtener información sobre algún producto que me interesa.					
36	Cuando necesito un producto determinado acudo a este tipo de negocio.					

Muchas Gracias

Anexo 3. Juicio de expertos

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad estudiar la motivación de compra, el mismo será aplicado a los clientes de tres empresas en el distrito de Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento titulado **"ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MOTIVACION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE TRES TIENDAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2019"**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezNº: 01 Fecha actual: 01 abril

Nombres y Apellidos de Juez: Rosner Nicolas Castillo Salazar

Institución donde elabora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 10

Firma y Sello

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad estudiar la motivación de compra, el mismo será aplicado a los clientes de tres empresas en el distrito de Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento titulado **"ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MOTIVACION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE TRES TIENDAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2019"**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezNº:_____ Fecha actual: 01 abril

Nombres y Apellidos de Juez: David Moya Palomino

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 11 años

Firma y Sello

Anexo 4. Carta de aceptación

COMERCIALIZADORA MISTER

Quien suscribe la presente, representante legal de Comercializadora Mister

AUTORIZA

A: **Paredes Pérez Roel Alejandro**

Romero Chuquital Albert Eistein

Realizar el recojo de la información a los clientes para el desarrollo de la investigación de análisis comparativo de la **MOTIVACIÓN DE COMPRA**, brindando facilidades para su desarrollo.

Se emite la presente a solicitud de los interesados.

Tarapoto 01 de abril de 2019

COMERCIALIZADORA MISTER S.A.C.
Edilberto Romero Huaman
GERENTE GENERAL
Edilberto Romero Huaman

Comercializadora Mister: Jr. Lima Nº 471 Tarapoto – San Martín

Novedades
GASTELO

Quien suscribe la presente, representante legal de Novedades Gastelo.

AUTORIZA

A: **Paredes Pérez Roel Alejandro**

Romero Chuquital Albert Eistein

Realizar el recojo de la información a los clientes para el desarrollo de la investigación de análisis comparativo de la **MOTIVACIÓN DE COMPRA**, brindando facilidades para su desarrollo.

Se emite la presente a solicitud de los interesados.

Tarapoto 01 de abril de 2019

NOVEDADES
GASTELO
Segundo Victor Gastelo Guevara

Novedades Gastelo: Jr. Alonso de Alvarado Nº 437 Tarapoto San Martín

COMERCIAL WILLY

Quien suscribe la presente, representante legal de Comercial Willy.

AUTORIZA

A: **Paredes Pérez Roel Alejandro**

Romero Chuquital Albert Eistein

Realizar el recojo de la información a los clientes para el desarrollo de la investigación de análisis comparativo de la **MOTIVACIÓN DE COMPRA**, brindando facilidades para su desarrollo.

Se emite la presente a solicitud de los interesados.

Tarapoto 01 de abril de 2019

Comercial "WILLY"
Jr. Alonso de Alvarado Nº 441
Tarapoto - San Martín
RUC: 10802203985

Wilmer Gastelo Guevara