

Comportamiento del Consumidor

Una Visión del Norte del Perú

Volumen II



Eduardo Amorós

INTRODUCCION

En este presente documento, se muestran los trabajos de investigación concluidos por los estudiantes de Comportamiento del Consumidor del séptimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas durante el semestre 2008 – I, con la asesoría y dirección del profesor del curso, que al igual que la anterior publicación es el compilador de este trabajo.

Para mi como profesor, asesor, coinvestigador y compilador de las investigaciones de mis estudiantes, me hace sentir muy orgullosos ver como siguen elevando día a día su nivel académico, así como observo que se están convirtiendo en investigadores en constante búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores y el servicio a la sociedad, a la luz de la revelación divina, que es uno de los principios de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Hemos visto que poco a poco la metodología de la investigación planteada por nuestra universidad, ya está dejando una huella muy profunda en ellos y han tomado conciencia que es pilar para su formación como personas y profesionales.

Este compendio, al igual que el anterior, va a ser de mucha utilidad para los estudiantes de no sólo del Perú sino de todo el mundo, pues ya he recibido muchos comentarios de lugares lejanos a nuestro país, ya que muestra como compramos, que es lo que tienen que ofrecer las empresas que quieren ingresar a nuestro mercado para ser exitosas y a su vez satisfacer las necesidades de un país que cada día se está convirtiendo en un gran consumidor y más exigente.

Agradezco, como siempre, el apoyo de todas las autoridades que hacen posible que nuestras publicaciones lleguen a manos de la mayor cantidad de personas en el mundo.

INDICE

- Caicay Reyes, José Luis: ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE MARCA DEL CAFÉ ALTOMAYO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO
- Chimoy Reyes, Gladys: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GENERICOS EN BOTICAS INKA FARMA DEL SEGMENTO B EN LA CIUDAD DE CHICLAYO
- Dejo Aguinaga, Liliana del Milagro: INFLUENCIA DE LA CULTURA REGIONAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS INSUMOS PARA MANUALIDADES EN EL SECTOR DE MUJERES EN EL SEGMENTO B ENTRE LOS 20 Y 45 AÑOS PERTENECIENTES A LA CIUDAD DE CHICLAYO.
- Díaz Collazos Karin Lizet; DETERMINACIÓN DE LA LEALTAD DE MARCA DE LA PANADERÍA PANOTTI S.R.L EN LA CIUDAD DE CHICLAYO
- Espinoza Flores, Sofía Alejandra: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LECHE EN BOLSA DE LAS AMAS DE CASA, ENTRE 20 Y 50 AÑOS. CHICLAYO – 2008
- Fustamante Fernández, Emerson: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CIGARRILLOS DE JOVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 18 – 25 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
- García Sánchez Carmen Edith: ANÁLISIS EN LA LEALTAD DE MARCA HACIA LOS SUPERMERCADOS DE CHICLAYO, EN EL PERIODO 2008
- Guevara Alvarado, Anilda Maribel: DETERMINACIÓN DE LA LEALTAD DE LA MARCA DE ARROZ EMBOLSADO VALLENORTE EN EL SEGMENTO A-B DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
- Huapaya Tantachuco Gabriela: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE AMBOS SEXOS EN LAS TIENDAS DE ROPA UBICADOS EN LA CALLE ELÍAS AGUIRRE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
- Izquierdo Espinoza Rafael Antonio: DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL PRODUCTO “KING KONG” DE LA EMPRESA SAN ROQUE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - LAMBAYEQUE
- Lazo Ramos, Judith Lorena: DETERMINACION DEL PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITA EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPAN DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE
- Llontop Hernández Valeria Tamara: ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA CINEPLANET DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
- Montes Seclén Paola: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES MATRICULADOS EN EL SEMESTRE ACADÉMICO 2008-I DE LA UNPRG Y DE LA USAT AL ELEGIR SUS CUADERNOS UNIVERSITARIOS.Chiclayo 2008
- Alejandra Rivasplata Puican: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE YOGURT GLORIA LIGHT. EN JÓVENES UNIVERSITARIOS.
- Romero Zuloeta Dennis Ernesto: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS EN EL SECTOR TURISMO, EN LA MODALIDAD DE AVENTURA, CULTURAL, ECOLÓGICO Y RELIGIOSO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO
- Salazar Ruiz Rino Renzo: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA LA CIUDAD DE FERREÑAFE
- Saldaña Sánchez, Marcela: DETERMINACIÓN DE LA LEALTAD DE MARCA DE LOS PRODUCTOS SAPOLIO EN LAS AMAS DE CASA EN EL SEGMENTO B EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.
- Vassallo Cruz, Wilfredo Alberto: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS UNIVERSITARIOS EN EL SEGMENTO C ENTRE ESTUDIANTES ESCOLARES DE QUINTO DE SECUNDARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
- Vasquez Elera, Sarita Emilia: DIAGNOSTICO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - MUJERES DEL SECTOR B

ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE MARCA DEL CAFÉ ALTOMAYO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Caicay Reyes, José Luis

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación, tiene como finalidad analizar la lealtad de marca para el Café Altomayo en la Ciudad de Chiclayo; de esta forma también se busco analizar el posicionamiento que posee este producto, analizar la imagen y publicidad, el precio y la variedad de ellos para lo cual se realizaron encuestas a 40 personas de la población, con el fin de obtener los datos precisos que puedan responder a los objetivos propuestos y al problema planteado, de la misma manera podremos saber si existe lealtad de marca hacia el Café Altomayo y propondré algunas recomendaciones de ser necesario y se pueda llegar a más clientes.

El presente trabajo de investigación nos muestra que la marca se encuentra en una posición agradable en algunos sectores de la Ciudad de Chiclayo, ya que los consumidores, prefieren este producto, por el prestigio que la empresa tiene no solo a nivel local sino a nivel nacional pero aun así los consumidores prefieren otro tipo de marca y esto se debe al sabor desigual del café.

PALABRAS CLAVE: Lealtad, Consumidor, Publicidad.

ABSTRACT

The present work of Investigation has as purpose analyzed the loyalty of brand for the Altomayo Coffee at Chiclayo City; also, on that way we look for analyze the position that the product own, the image and advertising, the prize and the variety for which they were realized you poll 150 persons of the population, in order to obtain the precise information that could answer to the proposed aims lenses) and the raised problem, of the same way we will be able to know if loyalty of brand exists for The Center and I will propose some recommendations of being necessary to improve the service and it could satisfy better the client. This research work also contains bibliographic data which I will support throughout the process of the investigation and at the end I will be able to help the deduction of my goals and to the development of my problem. I think that this work in general, I will serve in their personal lives as future administering since the company to work I will have to apply all kinds of resources to ensure brand loyalty.

KEY WORDS: Loyalty, Costumer, Advertising

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca analizar el grado de lealtad de marca que tienen los consumidores hacia el Café Altomayo en la ciudad de Chiclayo.

Este informe contiene en primer lugar el resumen ejecutivo que es una breve síntesis del trabajo de investigación detallando cada parte de el, seguidamente tenemos la introducción que es un enunciado del trabajo presentado, luego trata sobre el cuerpo del artículo, constituido por los antecedentes, situación problemática, el problema, la justificación, los objetivos, las variables, el diseño metodológico, el marco teórico; seguido por la discusión, las conclusiones, las fuentes bibliográficas y los anexos que viene a ser la encuesta realizada en el investigación.

La metodología utilizada para esta investigación ha consistido en recopilar una muestra de 40 personas; utilizando una de las técnicas de recolección de datos como es la encuesta, por ser la que más se adaptó a la presente investigación.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

ANTECEDENTES

Por el momento no se ha encontrado ninguna investigación pasada referida al tema propuesto.

SITUACION PROBLEMÁTICA

Hoy en día, las personas buscan productos de mejor y de buena calidad, esto representa una de las principales particularidades en todos los sectores de comercialización de productos y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas de renombre. La lealtad de marca es un componente del valor de marca, la cual se refiere a aquellas personas que tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras porque se sienten identificadas o satisfechas con ellas. Por ende, surge la necesidad de realizar un estudio que nos muestre los principales factores que intervienen en los compradores para elegir determinadas marcas (en este caso el gusto por el café Altomayo) y ser leales con ellas en el cual todos puedan sentirse cómodos cubriendo todas sus expectativas de compra.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Existe lealtad de marca con respecto al Café Altomayo por parte de las familias chiclayanas, dado que es un producto regional?

OBJETIVOS

Objetivo General: “Analizar la lealtad de marca del café Altomayo en la ciudad de Chiclayo”.

Objetivos Específicos:

- Determinar el índice de favoritismo del Café Altomayo.
- Conocer la publicidad e imagen del producto.
- Identificar las variables que influyen al momento de adquirir el producto citado.

METODOLOGIA

Tipo de Investigación : La siguiente investigación es del tipo descriptiva.

Recolección de Datos : Fuentes primarias (encuestas)
Fuentes secundarias (libros)

VARIABLES

Variables	Subvariables	Indicadores
LEALTAD DE MARCA	Producto	Altomayo Tipo clásico
		Altomayo suave
		Altomayo Tipo descafeinado
		Altomayo tipo gourmet
	Envase	Altomayo tipo especial
		En envase de vidrio
		En envase de plástico
	Publicidad y Promoción	En sobre
		Sí
		No
Precio	Porque	
	S/. 3.50 a S/. 6.00	
	S/. 6.00 a S/. 10.00	
	S/. 10.00 a S/. 13.33	
Innovación	S/. 13.33 a S/. 14.5	
	Si	
	No	
		Porque

JUSTIFICACION

La lealtad, por definición es una acción de permanencia. El concepto define una conducta consistente de apego, elección o preferencia hacia algo o hacia alguien. Hay varias circunstancias que, presentándose, desencadenan conductas leales. Entonces la lealtad encuentra sus inicios en distintas fuentes entre las cuáles destacan las actitudes que el individuo leal ha desarrollado hacia algo, las percepciones, los hábitos (costumbres) y la influencia del grupo (presión o persuasión) en una persona.

La lealtad es entonces un tipo de conducta humana, bastante compleja ya que se basa en uno o alguna combinación de los factores anteriormente indicados. En el caso de una marca, la lealtad hacia una marca debe ser entonces una conducta de compra consistente nacida de una estrategia que genere una respuesta (el propósito general es la generación de una conducta de compra repetitiva).

Pero, antes de llevar a cabo estrategias de lealtad que generen este tipo de reacción conviene preguntarse. ¿Realmente los clientes son leales?; ¿Realmente los clientes desean ser leales?; ¿Existe un ciclo de duración de la lealtad?

MARCO TEORICO

(Philip Kotler, 2001), Define que una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Una marca es un símbolo todavía más complejo, pues puede comunicar hasta seis niveles de significado:

Atributos: Una Marca trae a la mente ciertos atributos.

Beneficios: Los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales.

Valores: La marca también dice algo de los valores del producto.

Cultura: La marca podría representar cierta cultura.

Personalidad: La marca puede proyectar cierta personalidad.

Usuario: La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto.

(Arellano Cueva Rolando, 2000), Dice que también la marca se define como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores, La Asociación de Marketing dice que una marca es: Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de todos esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.

Componentes de la marca

Como se observa en la definición, la marca puede estar compuesta de varios elementos, siendo los más importantes el nombre de marca, el logotipo y el Isotipo.

Nombre de marca: El Nombre de marca es aquella parte que puede ser vocalizada. Puede corresponder a una palabra existente o a una palabra creada especialmente para el producto.

Logotipo: EL Logotipo o emblema comercial es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizada.

Isotipo: es la forma usual para presentar el nombre de la marca.

Tipos de marcas

Tipos de marcas según su función:

Marca de comercio: La marca de comercio es la marca que identifica a un producto específico de una empresa. Un ejemplo, Altomayo, que identifica al café de características especiales producido por Altomayo Perú.

Marca empresa: Conocida también como nombre de la empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene. (Altomayo Perú)

Marca de procedencia: La marca de procedencia es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos.

Marca de garantía: La marca de garantía es una marca que asignan algunas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto.

Tipos de marca según su sitio legal:

Marca registrada: Es la marca que ha sido aceptada por el organismo nacional encargado del registro de marcas.

De esta manera la empresa protege legalmente su propiedad sobre la marca de manera integral.

Marca inscrita: Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero no ha sido todavía registrado oficialmente como propiedad de la empresa.

Marca no registrada: La marca no registrada es la que se usa sin tener registro oficial. Dado que no existe obligación legal de registrar una marca, una empresa puede usarla en sus productos siempre y cuando no haya una oposición de otra empresa que plantee que ello va contra sus intereses.

Estrategias de marca

Marca única: Como su nombre lo indica, la estrategia de marca única consiste en tener una sola marca en la empresa para todos los productos que esta genera. De esta manera la empresa minimiza los costos de una marca puesto que todo nuevo producto de la firma se beneficia de la imagen que ésta ha creado con su marca única.

Multimarcas: Algunas empresas prefieren utilizar marcas completamente independientes para cada uno de sus productos. De ésta manera cada producto tiene su personalidad y procesionalmente diferente, permitiendo así gran flexibilidad a la empresa. Esto permite por ejemplo que una empresa tenga dos o más productos competidores en el mismo mercado, lo que aumenta la contabilidad de los jefes de producto y desincentiva la entrada de nuevos competidores del mercado.

Familia de marcas: Una estrategia intermedia de marca única y multimarcas, es la estrategia de marcas de familia.

En este caso la empresa asigna una marca a cada grupo de productos que tienen una relación específica y que pueden presentar de manera similar al mercado (línea de productos).

Marcas declinables: La utilizan las marcas declinables es igualmente una estrategia de tipo mixta. Se trata así de una marca de base a partir de la cual se derivan las marcas de productos específicos.

Debe señalar las ventajas del producto: Una marca debe señalar algunas de las características o ventajas del producto de esta manera la marca transmitirá, además de la identificación del producto un mensaje publicitario permanente para el público.

Debe ser corta: Una marca corta es mucho más fácil de recordar, tal como lo demuestra la mayoría de marcas exitosas Pepsi, Alacena.

Debe ser fácil de pronunciar: Sin duda una marca fácil de pronunciar será mencionada mayor cantidad de veces que una difícil de hacerlo.

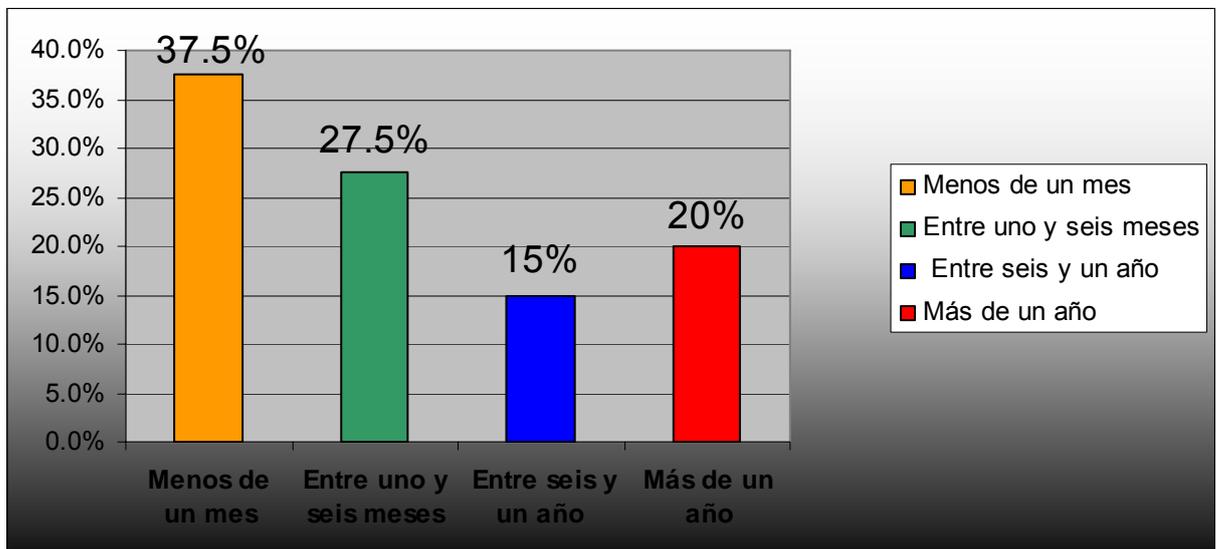
No debe ser genérica: La ley no permite como marca un nombre genérico del mismo producto. Así, no se puede registrar la marca Chocolate para un chocolate puesto que se trata de un producto genérico (sin embargo, si se podría registrar esta marca).

Debe ser estable en el tiempo: Una marca debe pensarse para durar muchos años. No deberá ligarse esta a productos de moda o pasajeros (a menos que se desee estrictamente una duración muy corta).

RESULTADOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo el café Altomayo?

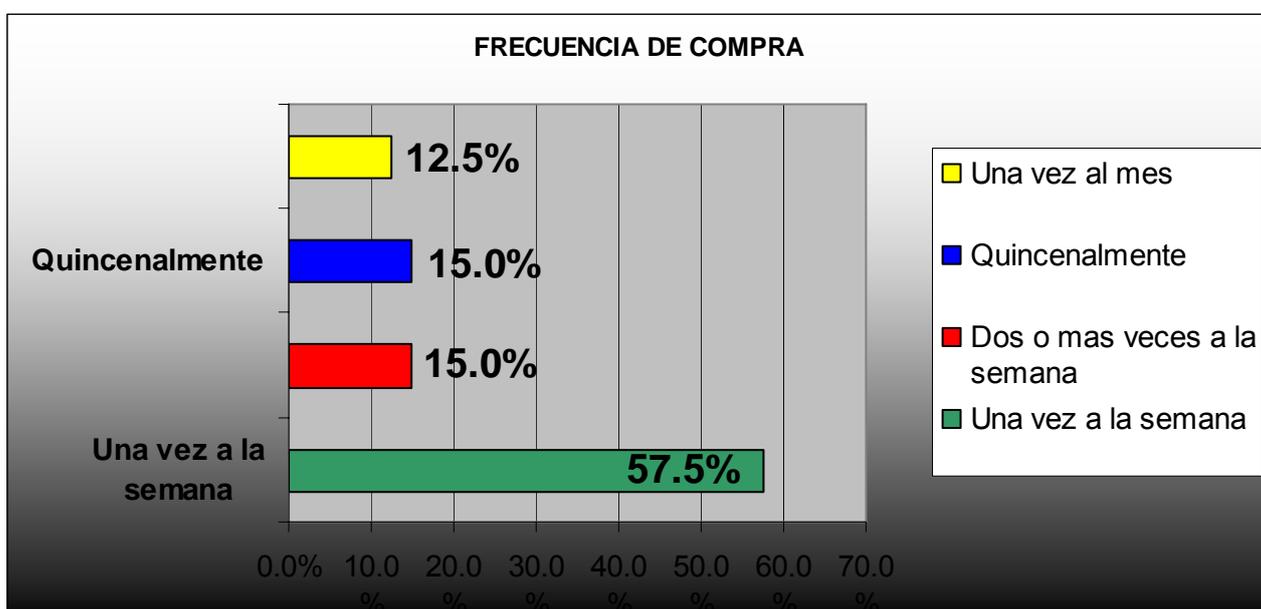
Menos de un mes	15
Entre uno y seis meses	11
Entre seis y un año	6
Más de un año	8
TOTAL	40



Este cuadro nos muestra que solo 15 personas (un 37.5%) llevan consumiendo el café Altomayo menos de un mes (mayormente porque la publicidad es un buen conductor para la compra) mientras que solo 11 personas (27.5%) lo están consumiendo con regularidad (mínimo 6 meses.)

2. ¿Con qué frecuencia compra café Altomayo?

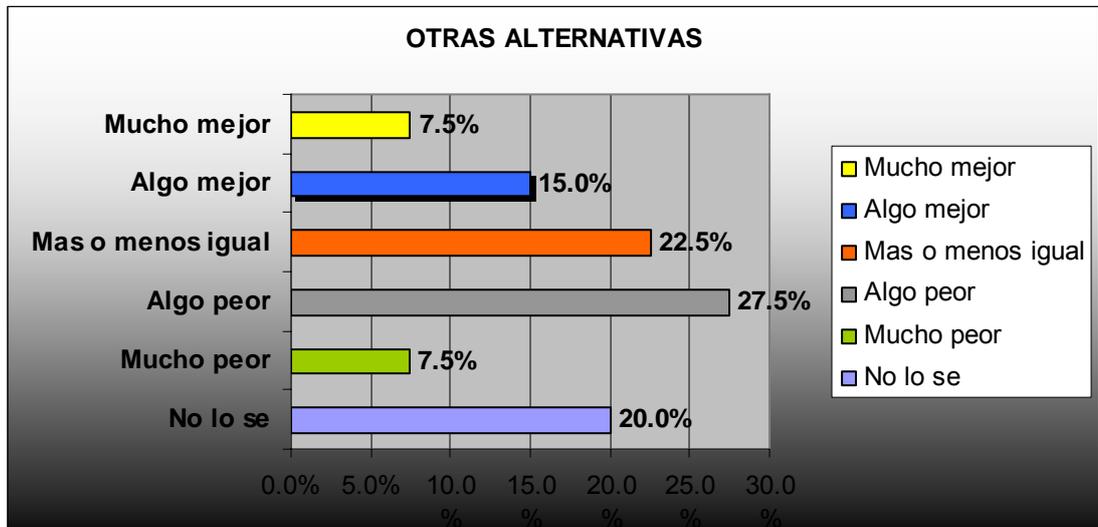
Una vez a la semana	23
Dos o mas veces a la semana	6
Quincenalmente	6
Una vez al mes	5
TOTAL	40



El siguiente cuadro demuestra que el 57.5% solo compran el café Altomayo una vez a la semana (no es compra reiterativa) y luego el porcentaje de compra baja sustancialmente a un 15% por periodos quincenales.

3. En comparación con otras alternativas de café, Altomayo es:

Mucho mejor	3
Algo mejor	6
Mas o menos igual	9
Algo peor	11
Mucho peor	3
No lo se	8
TOTAL	40



El 27.5% de personas encuestadas alegan que el café Altomayo es *algo peor* en comparación con otros tipos de cafés lo cual no es una buena característica; le sigue de cerca el 22.5% que dice que el sabor es *mas o menos igual* que otras marcas.

4. ¿Ha recomendado usted café Altomayo a otras personas?

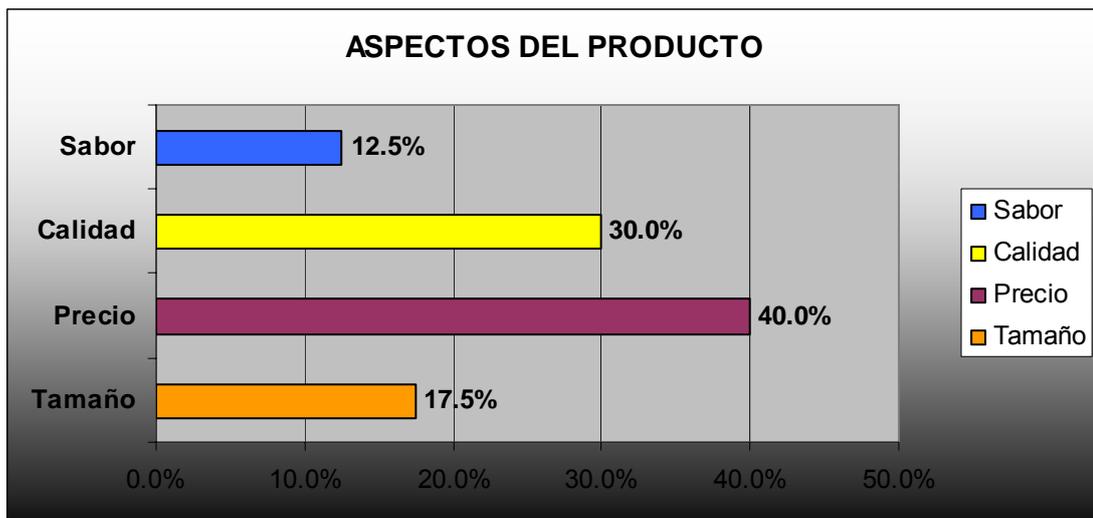
Si	16
No	24
TOTAL	40



El 60% de personas encuestadas nunca ha recomendado el café Altomayo (puede ser porque no les agrado el sabor o aroma).

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al escoger el producto?

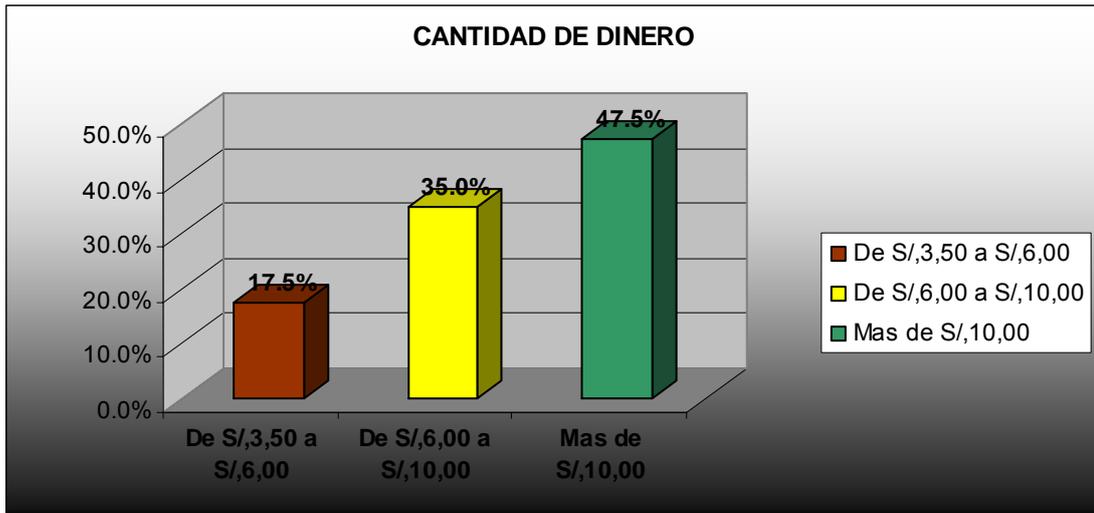
Tamaño	7
Precio	16
Calidad	12
Sabor	5
TOTAL	40



El 40% de las personas asumieron que el precio es la primera razón para comprar el café Altomayo seguido de su calidad (30%) y dejando a ultimo lugar el sabor.

6. ¿Cuál es la cantidad de dinero que destina al consumo de café?

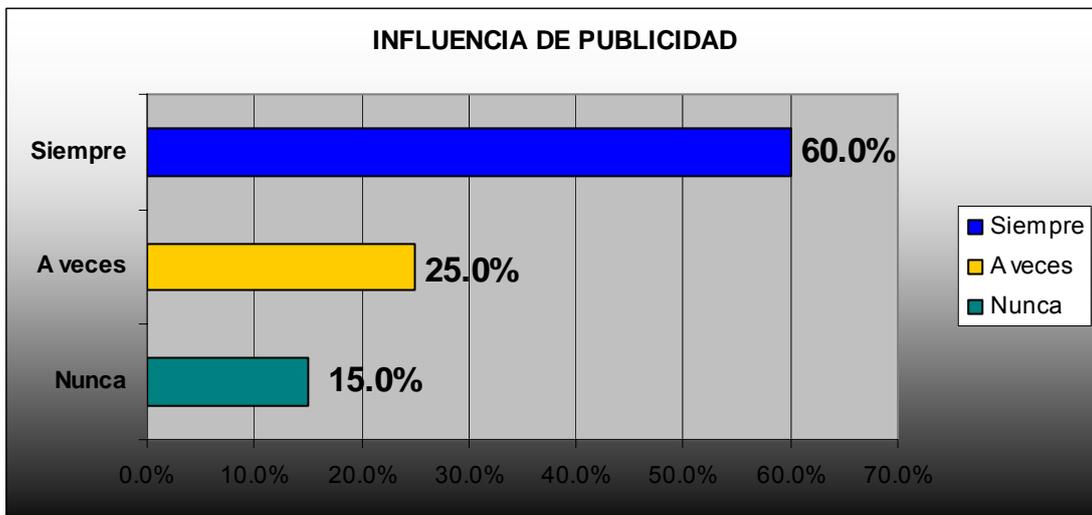
De S/. 3.50 a S/.6.00	7
De S/. 6.00 a S/ 10.00	14
Mas de S/.10.00	19
TOTAL	40



Casi la mitad de encuestados (el 47.5%) coincidieron que destinan más de S/.10.00 mensuales al consumo del café Altomayo (ya que otras marcas cuestan como promedio S/.15.00).

7. ¿Influye la publicidad en la compra del producto?

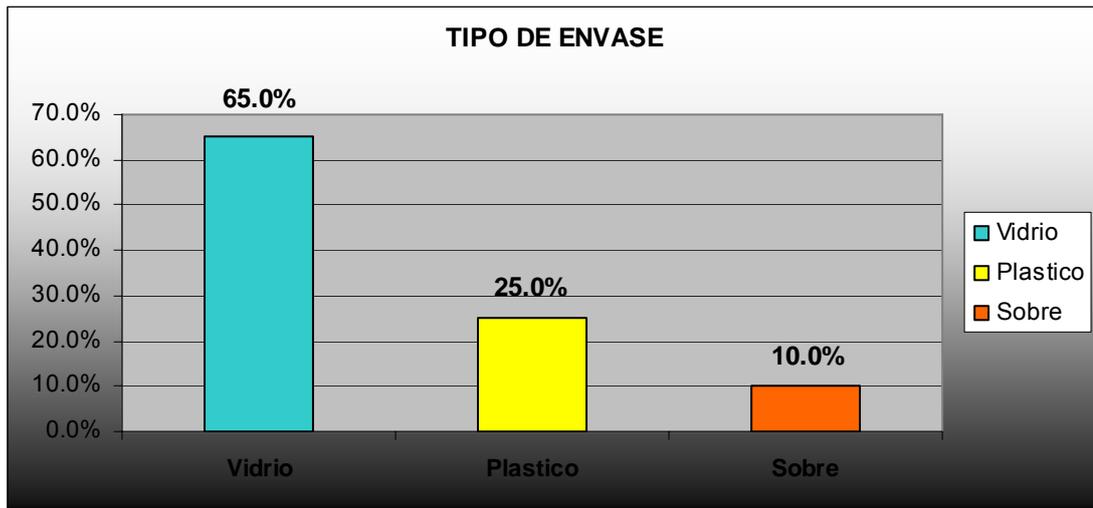
Siempre	24
A veces	10
Nunca	6
TOTAL	40



Este cuadro nos demuestra que más de la mitad de las personas encuestas afirman que siempre la publicidad es un buen conductor para sus futuras compras.

8. ¿Qué tipos de envase prefiere?

Vidrio	26
Plástico	10
Sobre	4
TOTAL	40



Por último, un rotundo 65% prefiere la mayoría de veces los envases de vidrio mientras que solo el 25% prefiere los envases de plástico.

ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

- Después de haber conseguido los resultados de las encuestas realizadas se llego a saber que no existe Lealtad de Marca hacia el café Altomayo ya que las personas compran esporádicamente esa marca.
- Por otra parte se también se supo que estos productos son mas consumidos en periodos semanales (para probarla por primera vez, por publicidad u otras razones).
- Poseen una buena imagen para la vista del consumidor y ofrecen una buena publicidad.

CONCLUSIONES

- Se puede observar que la marca se encuentra en una posición agradable en algunos sectores de la Ciudad de Chiclayo, ya que los consumidores, prefieren este producto, por el prestigio que la empresa tiene no solo a nivel local sino a nivel nacional.
- Los consumidores adquieren el producto por sus características más resaltantes como son el precio y su calidad.
- La frecuencia de compra que se le da al café Altomayo por parte de los consumidores chiclayanos, es semanalmente, siendo la publicidad, un buen conductor para la realización de la compra pero esto deja en claro que sólo lo compran una vez y raramente vuelven a reiterar su compra.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que no existe Lealtad de Marca hacia el café Altomayo en algunos sectores de la Ciudad de Chiclayo.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener la lealtad de los consumidores creando campañas de consumo.
- Crear nuevos segmentos de publicidad para que los consumidores, adquieran con mayor frecuencia el producto.
- Mayor estrategia de comunicación que resalte los valores del producto.

BIBLIOGRAFIA

- Arellano, Rolando. *"Comportamiento del Consumidor y Marketing"*. Aplicaciones prácticas para América Latina
- Arellano, Rolando. *"Comportamiento del Consumidor"*. Enfoque América Latina.
- Kotler, Phillip. *"Dirección de Marketing. La edición del milenio"* ED. Prentice Hall, México, 2001.

ANEXO

Encuesta sobre Lealtad de marca del café Altomayo en la ciudad de Chiclayo

1. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo el café Altomayo?

- Menos de un mes ()
- Entre uno y seis meses ()
- Entre seis y un año ()
- Más de un año ()

2. ¿Con qué frecuencia compra café Altomayo?

- Una vez a la semana ()
- Dos o más veces a la semana ()
- Quincenalmente ()
- Una vez al mes ()

3. En comparación con otras alternativas de café, Altomayo es:

- Mucho mejor ()
- Algo mejor ()
- Más o menos igual ()
- Algo peor ()
- Mucho peor ()
- No lo sé ()

4. ¿Ha recomendado usted café Altomayo a otras personas?

- Sí ()
- No ()

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al escoger el producto?

- Tamaño ()
- Precio ()
- Calidad ()
- Sabor ()

6. ¿Cuál es la cantidad de dinero que destina al consumo de café?

- De 3.50 a 6.00 ()
- De 6.00 a 10.00 ()
- Más de 10.00 ()

7. ¿Influye la publicidad en la compra del producto?

- Nunca ()
- A veces ()
- Siempre ()

8. ¿Qué tipos de envase prefiere?

- Vidrio ()
- Plástico ()
- Sobre ()

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GENERICOS EN BOTICAS INKA FARMA DEL SEGMENTO B EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Chimoy Reyes, Gladys

RESUMEN

El propósito de este trabajo ha sido cumplir los objetivos propuestos al inicio de la investigación, teniendo como objetivo principal analizar el comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas InkaFarma de la ciudad de Chiclayo.

Así mismo el de determinar las variables internas y externas del comportamiento del consumidor y poder conocer cual es el comportamiento de compra que tienen los consumidores de productos genéricos en Boticas InkaFarma de la ciudad de Chiclayo.

Considero que la importancia de este proyecto radica en que me permitirá conocer cual es el comportamiento de compra del consumidor de productos genéricos en Boticas InkaFarma de la ciudad de Chiclayo, y así también servirá como modelo para futuras investigaciones.

Palabras claves: Consumidor, Comportamiento de compra

ABSTRACT

The intention of this work has been to fulfill the objectives proposed at the beginning of the investigation, having as primary target to analyze the behavior of purchase of consumers of generic products in the InkaFarma pharmacy's of the city of Chiclayo.

Thus also I have identified the internal and external tools of the behavior of the consumer and to also determine the behavior of purchase of generic product consumers in InkaFarma Pharmacies of the city of Chiclayo.

I consider that the importance of the project is in which will allow me to know is the behavior of purchase of the generic product consumer in the InkaFarma Pharmacy's of city of Chiclayo, and thus also will serve like model for future investigations.

Key words: Consumer, Behavior of purchase

INTRODUCCION

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, por ello la importancia del siguiente trabajo de investigación.

El presente trabajo está estructurado en cuatro partes, antecedentes, marco teórico, resultados y discusión de resultados; donde los antecedentes me refiero a trabajos hechos acerca de este rubro ,los objetivos a los cuales se piensa llegar al concluir la investigación, la justificación del trabajo, la metodología empleada para llegar a los objetivos y el marco conceptual en donde se fundamenta el análisis al cual quiero llegar; también los resultados y discusión es la contrastación de la información obtenida de las encuestas con el marco teórico de la investigación y como ultima parte se tiene a las conclusiones y recomendaciones generales de la investigación.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

ANTECEDENTES

Análisis del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Arcángel de la Ciudad de Chiclayo”

Autora: *María Carolina Guarniz Cava*

Analizo el comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Arcángel de la ciudad de Chiclayo.

Así también determino las variables internas y externas del comportamiento del consumidor y determino también el comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Arcángel de la ciudad de Chiclayo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Situación Problemática

Como sabemos las empresas se adecuan de acuerdo a las influencias que determinan los consumidores y a los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra por parte de estos ya que el procedimiento no ha de ser igual en todos, debido que hallaremos diferentes tipos de comportamiento y a su vez diferentes herramientas para evaluar o calificar al consumidor. Actualmente, se puede apreciar que la creciente competitividad y globalización de los mercados crece cada día más; por lo que hace que, cada vez, sea más importante que la empresa preste una adecuada atención al comportamiento del consumidor puesto que las diferentes decisiones que tome la empresa le darán a su cliente la atención que requiere y lo convierta en el protagonista y principal elemento de referencia a la hora de orientar el rumbo y funcionamiento de la empresa.

Problema

¿Cuál es el comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Inka Farma del segmento B de la ciudad de Chiclayo?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas InkaFarma del segmento B de la ciudad de Chiclayo

Objetivos Específicos

- Determinar las variables Internas del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos de Boticas InkaFarma del segmento B de la ciudad de Chiclayo.
- Determinar las variables Externas del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos de Boticas InkaFarma del segmento B de la ciudad de Chiclayo.
- Determinar el comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas InkaFarma del segmento B de la ciudad de Chiclayo

Justificación

Por medio del problema que se ha planteado, se podrá conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, los cuales son conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado en la cadena de boticas InkaFarma en cuanto a sus productos nuevos que brindaran en el mercado o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado. Este trabajo se realizara con la finalidad de identificar los principales factores de influencia en la conducta del comprador y a la vez estos nos llevaran a identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos, la forma en

que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

Metodología

Tipo de Estudio: La metodología a seguir es DESCRIPTIVA.

Técnicas de Recolección de Datos

T. de gabinete: se aplicará a través del fichaje

➤ El fichaje se aplicó utilizando como instrumento: *las fichas bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen.*

➤ Análisis de texto: comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación.

T. de campo:

➤ Encuesta: Se realizara al público consumidor, evaluando la eficiencia del personal que labora en la empresa.

Población:

La población de estudio serán los consumidores que compran sus productos en Boticas Inka Farma del segmento B de la ciudad de Chiclayo, de la cual se analizara una muestra representativa.

Muestra:

$$n = \frac{Pqz^2}{e^2}$$

Donde:

p = probabilidad de éxito = 0. 5

q = probabilidad de fracaso = 1 – p = 0. 5

z = 1. 96 al 95% de confianza

e = margen de error del trabajo = 5% = 0. 05

Por consiguiente se aplicará la encuesta a 96 de los clientes que realicen sus compras en los boticas Inka Farma de la ciudad de Chiclayo

Operacionalización de variables

VARIABLES INTERNAS	Motivaciones
	Actitudes
	Comportamiento
	Aprendizaje
	Estilos De Vida
	Percepción
	Expectativas

VARIABLES EXTERNAS	Entorno tecnológico
	Entorno cultural
	Medio ambiente
	Clase social
	Grupos de referencia
	La familia
	Influencias personales

MARCO TEORICO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Arellano (2002) el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Para Kotler (1996) el punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

• Principales factores que influyen en la conducta del consumidor:

<i>Estímulos mercadotécnicos</i>	<i>Otros estímulos</i>	<i>Características del consumidor</i>	<i>Proceso de decisión del consumidor</i>	<i>Decisión del consumidor</i>
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de marca
Plaza	Políticos	Personal	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales	Psicológico	Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

VARIABLES EXTERNAS: que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

a) *Entorno económico:* situación de la economía

- b) *Entorno tecnológico*: innovaciones en toda la categoría de productos
- c) *Entorno cultural*: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad
- d) *Medio ambiente*: utilización de productos reciclados.
- e) *Clase social*: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- f) *Grupos de referencia*: personas con los que el individuo se relaciona.
- g) *La familia*: importante en la toma de decisiones.
- h) *Influencias personales*: que son ejercidas por otras personas.

Kotler (1996) distingue los siguientes factores:

Factores culturales:

- **Cultura**: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.
- **Subcultura**: cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- **Clase social**: todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de clases en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de clase, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Se han identificado siete clases sociales, que tienen varias características. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
 1. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.
 2. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.
 3. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo.

Factores psicográficas:

- **Grupos de referencia**: son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de la persona. Los grupos que someten a una influencia directa se denominan grupos de membresía, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción. Algunos de ellos son grupos primarios, con los que la interacción es definitivamente continua como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.
- **La familia**: constituyen los grupos de referencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. La familia de orientación está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación, esto es, el cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor - compra más importante de la sociedad. La influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de producto.

2. Factores personales:

- **Edad y etapa del ciclo de vida**: la gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los

adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones a medida que transcurre su vida (etapas psicológicas del ciclo de vida).

Etapa del ciclo de vida familiar	Patrón de compra o conducta
Etapa de la soltería: jóvenes y solteras que no viven con sus padres	Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en cuanto a modas.
Parejas recién casadas: jóvenes y sin hijos	Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos
Hogar establecido I: con hijo menor de menos de 6 años	Lo importante para ellos son las compras para el hogar. Insatisfechos con la posición financiera y con la cantidad de dinero ahorrado. Interesados en nuevos productos. Les gustan los artículos que se anuncian.
Hogar establecido II: su hijo menor es de 6 años o más	Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Menos influidos por la publicidad. Compran paquetes de mayor tamaño, cierran tratos de unidades múltiples.
Hogar establecido III: parejas maduras casadas con hijos dependientes	Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Algunos hijos obtienen empleo. Difíciles de influir con la publicidad. Alto promedio de compra de artículos imperecederos.
Hogar vacío I: parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de familia aún trabaja	Poder adquisitivo de bienes inmuebles. Muy satisfechos con la posición financiera y el dinero ahorrado. No están interesados en productos nuevos.
Hogar sin hijos II: parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa, el jefe de familia jubilado	Corte drástico en los ingresos. Conservan su casa.
Sobreviviente solitario, que aún trabaja	Su ingreso aún es bueno, pero es probable que vendan su casa.
Sobreviviente solitario, jubilado	Tiene las mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo de jubilados; reducción drástica de sus ingresos. Demanda especial de atención, afecto y seguridad.

- **Ocupación:** se tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios.
- **Circunstancias económicas:** las circunstancias económicas consisten en los ingresos disponibles para gastar (nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluyendo el porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos y ahorros.
- **Estilo de vida:** la gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aún la misma ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, *intereses y opiniones*.

- **Variable demográfica**

- ✓ **Geográfico:** el mercado es dividido en regiones, en zonas rurales y urbanas, en barrios comerciales y residenciales, etc.
- ✓ **Sexo:** es muy utilizado en mercados tales como el textil, productos cosméticos, cigarrillos, relojes de pulsera, joyas, etc.
- ✓ **Edad:** las necesidades cambian con la edad y en función del ciclo familiar, ej. De aplicación: mercado del turismo, de los juguetes.

✓ **Renta:** es el criterio de segmentación más corrientemente utilizado, se encuentra en la mayoría de los mercados.

✓ **Otros:** según los mercados son pertinentes los siguientes criterios: tamaño y composición de la familia, talla del individuo, nivel cultural, oficio o profesión, ciclo de vida de la familia.

VARIABLES INTERNAS: que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

a) *Motivaciones:* expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo.

b) *Actitudes:* predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.

c) *Comportamiento:* manera de actuar del individuo en la sociedad.

d) *Aprendizaje:* cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.

e) *Estilos de vida:* conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

Factores psicológicos

- **Motivación:** una persona tiene muchas necesidades. Algunas de estas son primordiales, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades son psicológicas, surgen de estados psicológicos de tensión, como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad.

- **Percepción:** una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea (idea Gestalt) y de las condiciones internas del individuo. Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

1. Atención selectiva: el verdadero desafío consiste en explicar cuáles estímulos serán percibidos. Algunos de los descubrimientos en este sentido son:

- Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente.
- Es más probable que la gente advierta los estímulos que espera.
- Es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables en relación con la dimensión normal del estímulo.

2. Distorsión selectiva: toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. La gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus conceptos previos.

3. Retención selectiva: la gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

- **Aprendizaje:** el aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos. Una *inducción* se define como un fuerte estímulo interno que impulsa a la acción, la inducción se convierte en *motivación* cuando se dirige hacia un *estímulo objeto* reductor de inducción específico. Las *claves* son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona.

▪ **Creencias y actitudes:** la gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas, a su vez, influyen en su conducta de compra. *Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.* Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no tener una carga emocional. Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea

Variable conductual

▪ Tasa de utilización del producto: La empresa pueda adaptar el acondicionamiento de los productos a las necesidades de los pequeños, medianos y grandes usuarios.
✓ **Estatuto del usuario-** puede distinguirse entre usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares.
✓ **Estatuto de fidelidad-** los consumidores de productos de compras repetitivas pueden ser agrupados en consumidores fieles incondicionales, fieles no exclusivos y no fieles. Sensibilidad a un factor de marketing- algunos grupos son especialmente sensibles a una variable mkg, como el precio o las ofertas especiales.

Motivos de compra y variable de uso del consumidor:

Para Rolando Arellano (2002) la motivación es la búsqueda de satisfacción de la necesidad, que generalmente se centra en la relación de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad.

Los motivos pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación.

a) Fisiológicos o psicológicos:

Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.

b) Racionales o emocionales:

Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tal como el tamaño, consumo, la duración, el precio, etc. Las emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido.

c) Primarios o selectivos:

Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, etc. Los selectivos, contemplan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

d) Conscientes e inconscientes:

Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se de cuenta de ello. El comprador puede no ser consciente de algunos motivos porque no quiere enfrentarse a la verdadera razón de su compra.

e) Positivos o negativos:

Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos, los motivos negativos son los que más influyen.

RESULTADOS (Anexos)

DISCUSIÓN

Objetivo General:

• **Analizar del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas InkaFarma del segmento B de la ciudad de Chiclayo**

Boticas InkaFarma tiene muy bien establecido como es que se da el comportamiento de sus

clientes pues conocen perfectamente que el consumidor se siente satisfecho con lo que le brindan tales como promociones, descuentos, pero sobre todo el trato, es decir, la atención personalizada que recibe.

Con ello podemos decir que el comportamiento de compra de los consumidores es alto debido a la frecuencia con la que acuden a dicha botica en la Figura N° 1 vemos que 19 acuden al mes y 5 van a realizar sus compras al día esto demuestra que la gente acude concurrentemente a esta botica. En cuanto a los lugares que acuden a comprar productos genéricos la mayoría manifestó que acuden a boticas porque les parecía que era más confiable y otros lo hacían en dispensarios (Figura N° 7)

Por último encontré que la importancia que le suelen dar a la adquisición de productos es el beneficio que este le genera expresado por 19 encuestados y 3 lo hacían por tradición debido a que la mayoría de sus familias acudía a comprar siempre en boticas InkaFarma.

Objetivos Específicos:

- **Determinar las variables Internas del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos de Boticas Inka Farma del segmento B de la ciudad de Chiclayo.**

Las variables internas son aquellas en las que el individuo se siente motivado por diversos factores tales como: la motivación, la percepción, el comportamiento, el aprendizaje, los estilos de vida, las expectativas y por último la actitud.

Dentro de estas variables pude constatar que la mayoría de personas encuestadas como lo podemos observar en la Figura N° 3 en la cual obtuve que los clientes se suelen a esta botica porque le motiva el solo hecho que ofrezca precios accesibles a sus bolsillos representado por 16 personas; así como la calidad (8 personas) y la imagen que esta botica representada por 7 encuestados; en cuanto a las percepciones los encuestados dijeron que lo que ellos reciben al momento de acudir a boticas InkaFarma reciben un buen trato el cual lo podemos constatar en la Figura N° 9 esto es lo que ellos reciben continuamente por parte del personal lo cual es algo que les agrada porque se sienten conformes, así como el hecho de recibir una atención personalizada según lo que manifestaron 7 personas de los 40 clientes encuestados.

En cuanto al comportamiento los clientes declararon que al momento de realizar una compra de un determinado producto genérico no tienen muy bien definido que producto comprar esto lo podemos observar en la Figura N° 2 mientras que 5 personas explicaron que siempre saben que producto genérico adquirir al momento de la realizar sus compras. Otra de las variables internas es el aprendizaje la cual lo establecido como la preferencia que tienen los clientes de boticas InkaFarma en la Figura N° 6 nos dicen que acuden a esta botica por las mejores ofertas representada por 15 personas y 12 dijeron que la prefieren por la mejor atención que ofrece.

Además los estilos de vida es una de las variables internas que también pude constatar pues sabemos que existen diversos estilos de vida los cuales no solo está establecido por el ingreso sino también por la manera en la que suelen comprar; en cuanto a esto pude identificar que la mayoría de los clientes de boticas InkaFarma tienen estilos de vida variados los cuales se ven influenciados por otros, asimismo uno de los estilos que pude observar es que al momento de ir a realizar una compra lo suelen hacer con su familia tal como vemos en la Figura N° 5 y otros que lo hacen siempre señalado por 3 personas.

En las expectativas que es lo que más debe interesarle a esta botica los clientes manifestaron que las excelentes promociones es algo que ellos valoran y prefieren porque así pueden adquirir otros productos que también encuentran en esta botica, así como la comprensión que reciben por parte del personal que labora en esta botica (Figura N° 8)

Por último encontramos a las actitudes pude observar que la mayoría de los clientes muestran una buena actitud debido a la calidad del servicio que reciben, tal como el hecho de que el personal se preocupe por responder a cada una de sus dudas.

- **Determinar las variables Externas del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos de Boticas Inka Farma del segmento B de la ciudad de Chiclayo.**

Las variables externas que encontré dentro del comportamiento fueron: entorno económico el cual está establecido por el ingreso con el que cuenta cada consumidor para poder satisfacer sus principales necesidades dentro de los cuales está cubrir los gastos por salud; alimentación y vestimenta (Figura N° 12).

En el entorno tecnológico pude encontrar que la mayoría de los clientes dijo que esta botica si cuenta constantemente con tecnología que le permite no solo poder realizar las consultas con la mayor rapidez sino también que las ventas se podrán efectuar más rápidamente lo cual como sabemos evitaría el malestar del consumidor por tener que esperar tanto.(Figura N° 13) Otra variable es la de grupos de referencia la cual en la Figura N° 11 nos dice que son los amigos los que más influyen al momento de realizar una determinada compra, así como que sigue las recomendaciones por parte de los compañeros de trabajo Figura N° 10 para también realizar sus compras. Como pude constatar los consumidores de boticas InkaFarma siempre están influenciados por otros lo cual hace que el consumidor reciba información de otros con respecto a lo que la botica ofrece.

- **Determinar el comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Inka Farma del segmento B de la ciudad de Chiclayo**

El comportamiento de compra de los consumidores de productos genéricos es frecuente debido a que concurren mensualmente o al día a realizar las compras de sus productos, asimismo lo hacen por la atención personalizada que reciben por parte del personal ,así por la comprensión que tienen de las personas que los atiende.

También de la importancia que le suele dar el consumidor a los productos cuando lo adquieren, así mismo que la mayoría se ve influenciada por otros tales como compañeros de trabajo en cuanto a que reciben recomendaciones de ellos para realizar sus compras, sin embargo los que mas influyen son los amigos para que realice sus compras en boticas InkaFarma.

Además se ha podido determinar que con respecto a los estilos de vida la mayoría de los consumidores suele ir a comprar con su familia con la intención de que todos sepan que medicamentos que va a adquirir para determinada enfermedad.

Una de los motivos por el cual prefieren ir a comprar a boticas InkaFarma es por que ofrecen mejores ofertas y mejor atención con respecto a otras boticas según manifestaron los encuestados.

CONCLUSIONES

Conclusión a nivel de Objetivo General

- **Analizar del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Inka Farma del segmento B de la ciudad de Chiclayo**

El comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en la botica InkaFarma de la ciudad de Chiclayo se da de forma concurrida por la atención y sobre todo por los promociones y descuentos que estos ofrecen a sus clientes en genera logrando así la fidelización del cliente que es lo que mas le importa a esta botica ,es decir la acogida que tiene no solo por la atención sino también porque se caracteriza por vender a precios bajos; de calidad y sobre todo que la venta de sus productos son confiables porque no alteran ninguno de ellos.

Conclusión a nivel de Objetivos Específicos

- **Determinar las variables Internas del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos de Boticas Inka Farma del segmento B de la ciudad de Chiclayo.**

En Boticas InkaFarma de la ciudad de Chiclayo las variables internas del comportamiento del consumidor es que ellos se sienten motivados a realizar sus compras por los bajos precios que esta botica ofrece.

Asimismo que la mayoría acude a realizar sus compras con la familia como un habito o mejor como un estilo de vida ya establecido por ellos mismos.

En cuanto a las expectativas manifestaron que las excelentes promociones y la comprensión son lo que ellos siempre esperan recibir por parte de la botica en lo primero y del personal en lo segundo.

Los consumidores dijeron que ellos siempre recibían de boticas InkaFarma un buen trato así como una atención personalizada que era algo que a ellos les agradaba debido a que con ello se sentían cómodos de acudir a esta botica porque siempre iban a recibir un buen trato y comprensión.

- **Determinar las variables Externas del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos de Boticas Inka Farma del segmento B de la ciudad de Chiclayo.**

En Boticas InkaFarma de la ciudad de Chiclayo dentro de las variables externas encontré que la mayoría siempre opta por tener influencia por parte de otros al momento de adquirir un determinado producto. Así como la recomendaciones de otros para poder realizar sus compras. Además de que el ingreso mensual que tienen les sirve solo para poder cubrir sus necesidades básicas dentro de los cuales está la salud que es lo más primordial para ellos pues cubren las necesidades de su familia.

Los consumidores también manifestaron que boticas InkaFarma cuenta con constante tecnología para poder atenderlos al momento que acuden a comprar a dicha botica.

- **Determinar el comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Inka Farma del segmento B de la ciudad de Chiclayo**

El comportamiento de compra se da de manera efectiva ya que los consumidores siempre realizan las compras de diferentes productos en la Botica satisfaciendo sus necesidades y sintiéndose satisfecho por la compra que efectúa en ella y por la atención que reciben.

RECOMENDACIONES

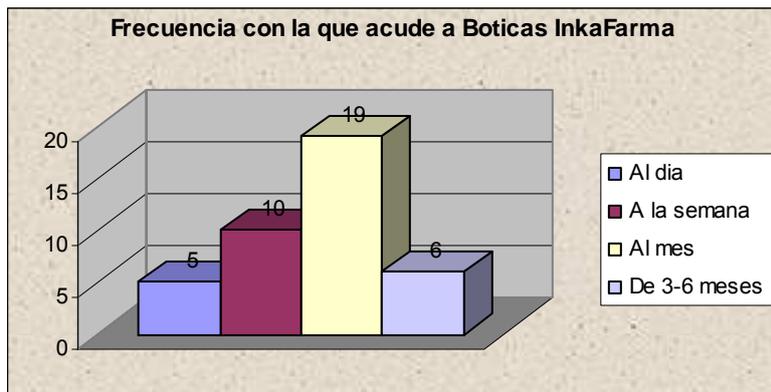
- Que a pesar de que los resultados dieran positivos con respecto al comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos de Boticas InkaFarma no deberían descuidar la calidad de producto y la rapidez en la atención que brindan ya que son factores muy importantes para asegurar al cliente o consumidor.
- Los trabajadores de Boticas InkaFarma deben de tratar de conocer lo que quiere el cliente lo que este desee acerca de un determinado producto o productos que le sean necesarios para que así los mantengan satisfechos

BIBLIGRAFIA

- Arellano Cueva, Rolando (2002), Comportamiento del consumidor: enfoque América latina, Mc Graw-Hill Interamericana
- Kotler, Philip. (1996) Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall, 8ª edición,
- Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor (2000), Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial, Madrid.

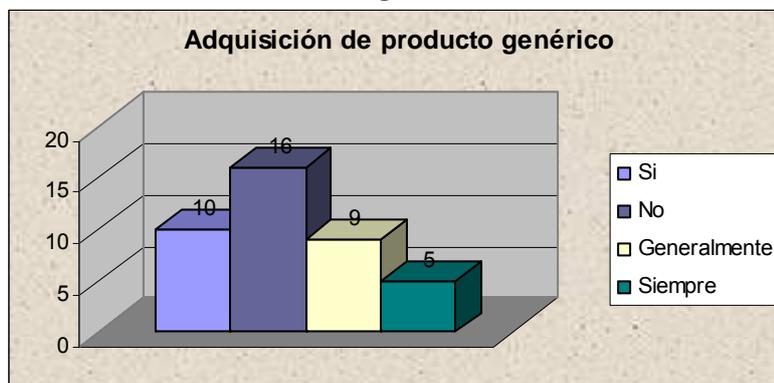
ANEXOS

Figura N° 1



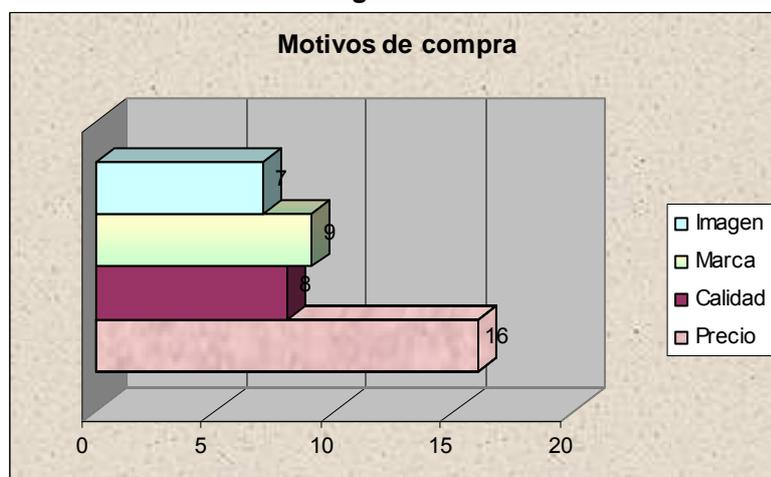
Se encuestó a un total de 40 clientes que acuden asiduamente a Boticas InkaFarma encontrando que la mayoría va a adquirir sus productos genéricos y otros al mes.

Figura N° 2



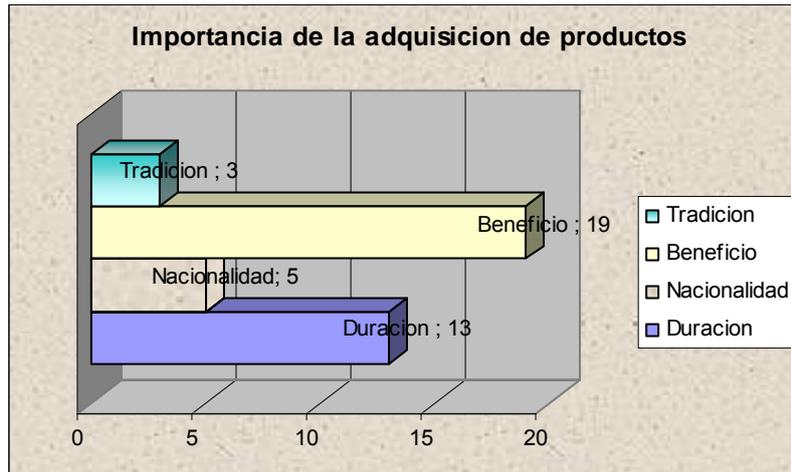
Se encuestó a un promedio de 40 clientes los cuales manifestaron que cuando van a realizar una compra no tienen determinado que producto genérico van a adquirir, seguido por algunos que dijeron generalmente saben que productos van a comprar.

Figura N° 3



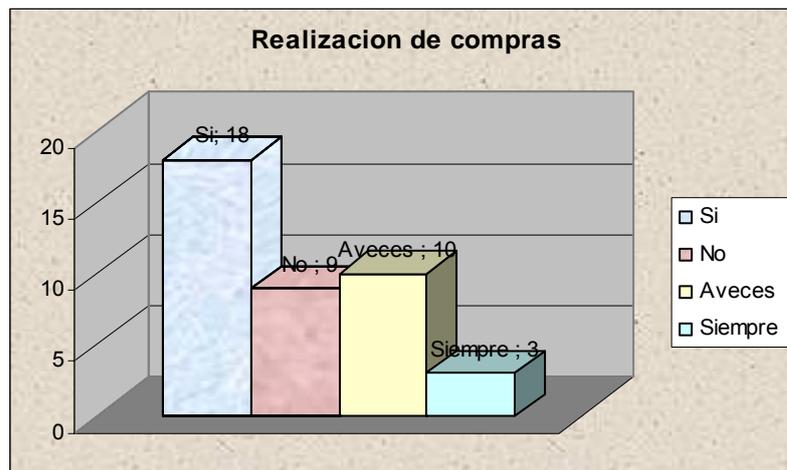
De los 40 encuestados la mayoría manifestó que el precio que ofrece boticas InkaFarma es algo que los motiva a ir a comprar a dicha botica seguida por la marca en cuanto a medicinas.

Figura N° 4



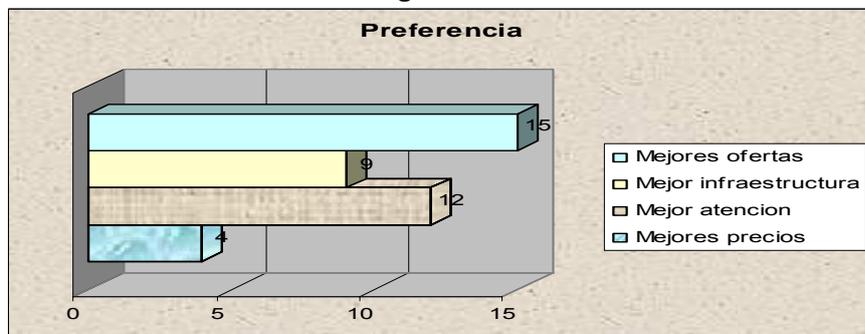
Se encuestó a 40 clientes de los cuales 19 dijeron que lo que más le importa para adquirir un producto es el beneficio que puede obtener tales como descuentos o promociones; mientras que para 3 personas lo importante es la tradición porque es allí donde siempre acude gran parte de la familia.

Figura N° 5



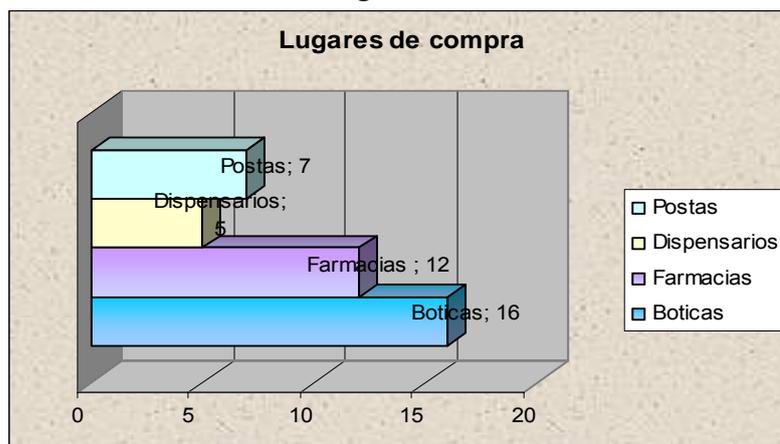
Se encuestó a 40 clientes; dentro de los cuales 18 personas dijeron que si acuden a comprar con su familia a boticas InkaFarma; y solo 3 personas siempre acuden con su familia a realizar las compras.

Figura N° 6



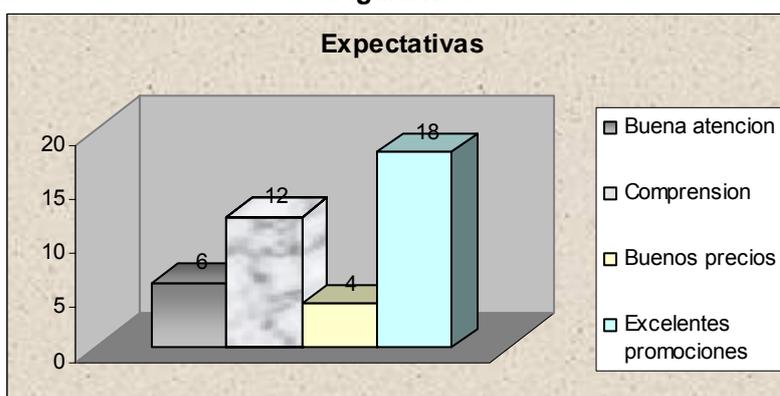
De los 40 encuestados manifestaron que las mejores ofertas que ofrecen boticas InkaFarma hacen que la prefieran y por lo tanto acudan a allí a realizar sus compras; 12 personas dicen que es la atención lo que hace que la prefieran.

Figura Nº 7



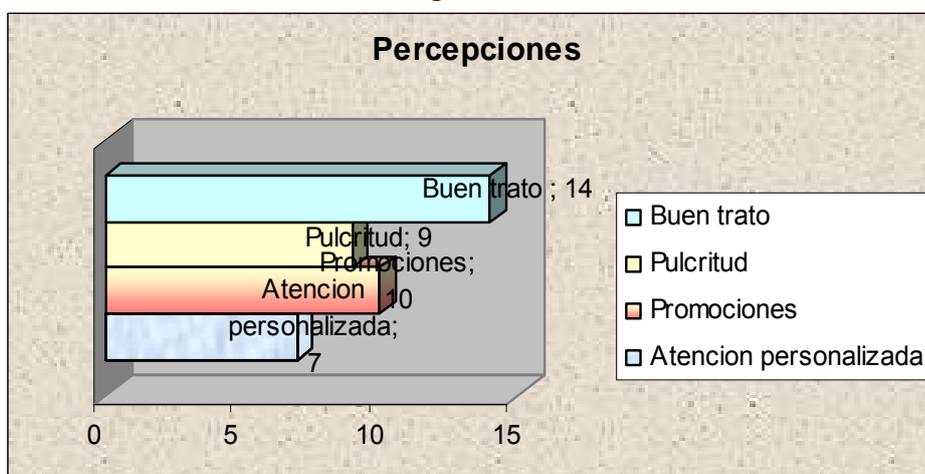
De los 40 encuestados dijeron 16 personas que ellos solían acudir a comprar sus productos genéricos a boticas manifestaron que era mas confiable acudir a comprar a ellas porque no corrían el riesgo de que les venda un producto ya vencido o adulterado.

Figura Nº 8



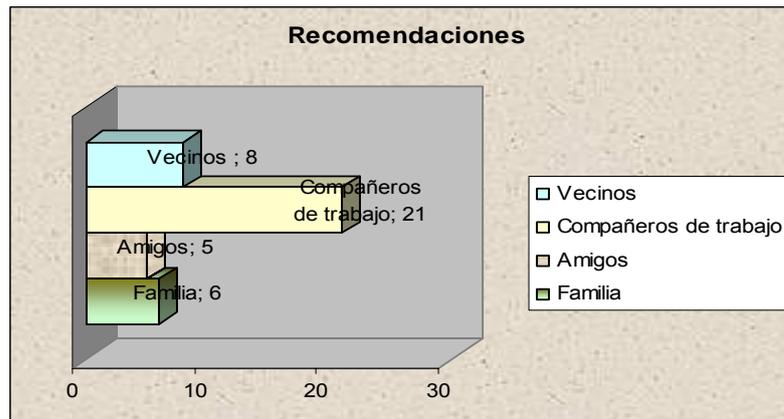
Se encuestó a 40 personas de las cuales 18 de ellas dijeron que lo que ellos esperaban de esta botica era las excelentes promociones que brinda así como la comprensión que reciben por parte del personal que labora en esta botica esta cantidad esta representada por 12 personas.

Figura Nº 9



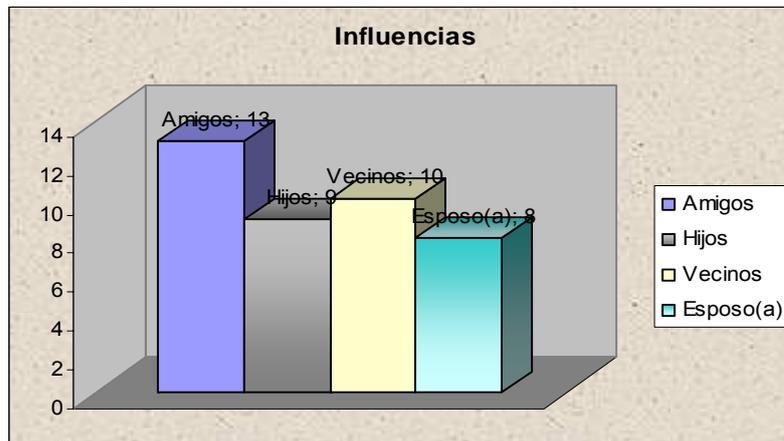
De los 40 encuestados; 14 dijeron que lo que ellos reciben por parte de boticas InkaFarma es un buen trato; seguido por atención personalizada que era lo que a ellos les agradaba; mientras que a la pulcritud era algo que solo 7 personas percibían.

Figura Nº 10



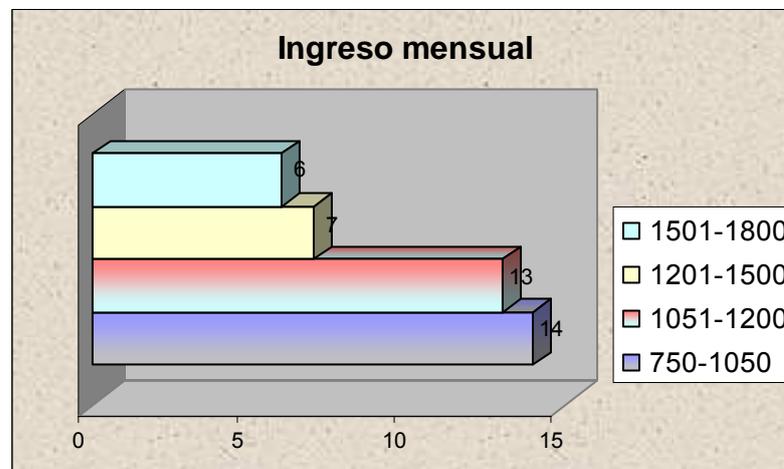
Se pudo encuestar a 40 clientes quienes dijeron que escuchan las recomendaciones de sus compañeros de trabajo (21 personas) para realizar una determinada compra; 5 personas seguían las recomendaciones de sus amigos para poder realizar una compra.

Figura Nº 11



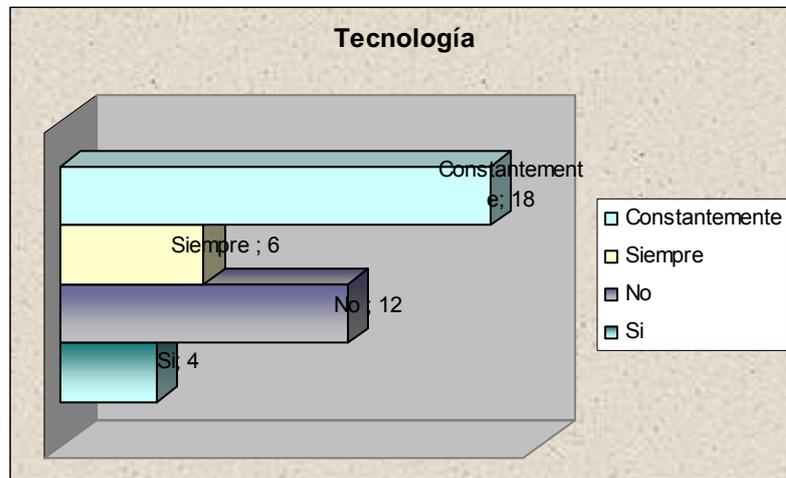
De los 40 encuestados; dice que las personas que influyen en la realización de una compra son los amigos (13 personas); y es la esposa en poca proporción la que influye en las compras que efectúa en la compra de productos genéricos (8 personas).

Figura Nº 12



De los 40 encuestados; 14 personas manifestaron que ganan entre 750-1050 con lo cual pueden cubrir sus necesidades más próximas.

Figura N°13



Se encuestó a 40 clientes de los cuales 18 dijeron que InkaFarma constantemente cuentan con la debida tecnología para poder efectuar tanto las consultas así como la venta de productos genéricos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – CUESTIONARIO

ENCUESTA PARA DIAGNOSTICAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GENERICOS EN BOTICAS INKA FARMA DEL SEGMENTO B EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Instrucciones: Marca con una aspa (X) la respuesta que creas conveniente.

	1	2	3	4
1 Con que frecuencia suele acudir a boticas InkaFarma	Al día	A la semana	Al mes	De 3-6 meses
2 Cuando va a realizar una compra tiene determinado que producto genérico adquirir	Si	No	Generalment e	Siempre
3 Que es lo que lo motiva a comprar en boticas InkaFarma	Precio	Calidad	Marca	Imagen
4 Para usted que es lo que mas importante para adquirir un producto	Duración	Nacionalidad	Beneficio	Tradición
5 Usted suele acudir a realizar sus compras con su familia	Si	No	A veces	Siempre
6 Que brinda boticas InkaFarma que hace que usted la prefiera.	Mejores precios	Mejor atención	Mejor infraestructur a	Mejores ofertas
7 Que tipo de lugares suele acudir a comprar sus productos genéricos	Boticas	Farmacias	Dispensarios	Postas
8 Que es lo que usted espera al momento de realizar su compra en boticas InkaFarma	Buena atención	Comprensión	Buenos precios	Excelentes promociones
9 Que recibe usted al momento de acudir a boticas InkaFarma	Atención personalizada	Promociones	Pulcritud	Buen trato
10 Toma en cuenta las recomendaciones de otros para realizar sus compras. ¿Quién le recomendó?	Familia	Amigos	Compañeros de trabajo	Vecinos
11 Quien influye para que realice sus compras en boticas InkaFarma	Amigos	Hijos	Vecinos	Esposo(a)
12 Cuanto es lo que gana mensualmente para poder cubrir con sus necesidades	750-1050	1051-1200	1201-1500	1501-1800
13 Cree usted que boticas InkaFarma cuenta con la debida tecnología	Si	No	Siempre	Constantemente

INFLUENCIA DE LA CULTURA REGIONAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS INSUMOS PARA MANUALIDADES EN EL SECTOR DE MUJERES EN EL SEGMENTO B ENTRE LOS 20 Y 45 AÑOS PERTENECIENTES A LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Dejo Aguinaga, Liliana del Milagro

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con la finalidad de conseguir los objetivos planteados en el mismo, donde se encuentra como objetivo principal el Identificar de que manera influye la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres entre los 20 y 45 años.

De la misma manera se pretende definir las características de la cultura regional de Lambayeque y analizar los hábitos de consumo de los insumos para manualidades.

PALABRAS CLAVE

Cultura regional, hábitos de consumo.

ABSTRACT

This research has been conducted with the aim of achieving the goals formulated in it, and it has as main objective to identify the way that influences the regional culture in the consumption habits of the inputs for crafts in the field of women among 20 and 45 years.

In the same way it is intended to define the characteristics of Lambayeque regional culture and analyze consumer habits of inputs for crafts.

KEYWORDS

Regional culture, consume habits.

INTRODUCCIÓN

En el mercado variante en el que nos encontramos inmersos es necesario conocer las necesidades del cliente para poder satisfacerlas y tener un punto sobre la competencia. Para poder conocer esas preferencias y necesidades es necesario hacer un sondeo, y a partir de ahí proyectarnos; guiando todos nuestros esfuerzos (tanto en la compra, como en la producción y en la venta), para poder tener éxito en nuestro posicionamiento en el mercado y, lo más importante, el posicionamiento en la mente de los clientes. Muchas veces notamos que el comportamiento de las personas de un lugar es distinto al de personas de otras ciudades, esto se debe a que el entorno juega un papel trascendental en los hábitos de consumo.

Por lo que el presente trabajo de investigación busca analizar la influencia de la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres en el

segmento B entre los 20 y 45 años pertenecientes a la ciudad de Chiclayo.

PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes

- **Trabajo de investigación:** Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de shampoo – segmento b entre las edades de 18 a 28 años en la ciudad de Chiclayo
Autor: Castellanos Díaz, María Esperanza
- **Trabajo de investigación:** Análisis del comportamiento de compra de consumidores de productos genéricos en Boticas Arcángel de la Ciudad de Chiclayo
Autor: Guarniz Cava María Carolina
- **Trabajo de investigación:** Determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo
Autor: Luna Victoria Menacho, Estefani
- **Trabajo de investigación:** Análisis del comportamiento del consumidor con los servicios brindados en la peluquería Lux
Autor: Renzzo Balladares Carolina
- **Trabajo de investigación:** Análisis del perfil del consumidor de hamburguesas en la ciudad de Chiclayo
Autor: Villar Oviedo Elkia

Situación Problemática

En la sociedad mundial existen muchas empresas que ofrecen distintos bienes y servicios de todo tipo y por ende mucha más competencia que obliga al productor a ser más eficiente y satisfacer de mejor manera los gustos de los consumidores para que pueda garantizar éxito con la venta de sus productos. A pesar que en el ámbito de las manualidades las competencias en nuestro departamento no sean muchas, existe la batalla directa con toda la industria importadora que reduce el mercado al cual está dirigido la venta de los productos.

Es por ello que debe saber organizar sus recursos para resultar más atractiva al gusto del consumidor, por lo que debe valerse de todos los medios necesarios que le ayuden a mejorar su producción, lo cual debe ir siendo trabajado de la mano con la idea de satisfacer las necesidades del cliente. Vemos que los productos que se venden en una ciudad son distintos a los de otras ciudades, es por ello que el problema de la investigación se ha formulado: ¿De qué manera influye la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres en el segmento B entre los 20 y 45 años, de la ciudad de Chiclayo?

Formulación Del Problema

¿De qué manera influye la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres en el segmento B entre los 20 y 45 años pertenecientes a la ciudad de Chiclayo?

Objetivo General y Específicos

Objetivo general

- Identificar de qué manera influye la cultura regional en los hábitos de consumo de los insumos para manualidades en el sector de mujeres entre los 20 y 45 años.

Objetivos específicos

- Definir las características de la cultura regional de Lambayeque
- Analizar los hábitos de consumo de los insumos para manualidades.

Metodología

La presente investigación es del tipo descriptiva, para la recolección de la información se va a aplicar una encuesta indicativa que nos de una referencia de los gustos y preferencias de las clientas, además se realizarán visitas y entrevistas a administradores y dueños de empresas de este sector. Se empleará bibliografía, lincografía y journals relacionada con el tema.

Justificación

Se ha considerado importante el estudio de este tema, ya que mediante el mismo se puede ver no sólo las preferencias de las clientas por un producto preciso. Sino también las motivaciones y necesidades que las inclinan a elegir un producto de otro; lo cual es de vital importancia en la información que debe manejar una empresa para que sepa guiar su producción hacia la satisfacción de esas necesidades. Se ha centrado en ese margen de edad porque es el público que presenta más inclinación al consumo de estos productos.

MARCO TEÓRICO

Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor

Las personas frecuentemente compran productos por lo que éstos significan y no por lo que hacen. Las alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan: la cultura es el "lente" a través del cual las personas ven los productos.

Vemos que la cultura en la que vivimos crea los significados para los productos cotidianos, y cómo estos significados se difunden a través de una sociedad para llegar a los consumidores.

La cultura es la personalidad de la sociedad¹.

Con dicha definición se señala, que así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto. Es decir, los grandes grupos sociales tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo.

El concepto de cultura se ha ampliado tanto que puede correr el riesgo de abarcarlo todo y, por lo tanto, no tener ningún sentido. Estaríamos ante la nada².

La cultura, un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo, puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas, como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios. La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad³.

¹ ARELLANO, Rolando. (2002) Comportamiento del Consumidor. México: MC Graw-Hill Interamericana

² Cuadrado García, Manuel (2002) El consumo de servicios culturales. ESIC Editorial. Madrid.

³ Michael R. Solomon. (1997) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

Irónicamente, los defectos de la cultura sobre el comportamiento del consumo son tan poderosos y tienen tanto alcance que esta importancia es difícil de comprender o de apreciar. La cultura de un consumidor determina las prioridades generales que damos a diferentes actividades y productos. Además, determina el éxito o el fracaso de los productos y los servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios similares a los que desean los integrantes de una cultura en cualquier época tiene una mayor oportunidad de lograr aceptación en el mercado.

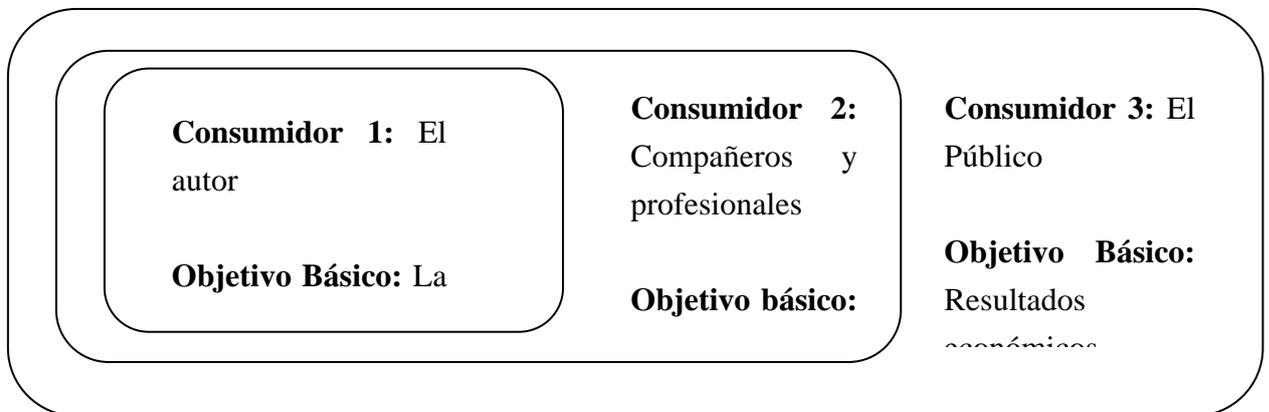
La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica⁴.

El concepto de cultura se ha ampliado tanto que puede correr el riesgo de abarcarlo todo y, por lo tanto, no tener ningún sentido. Estaríamos ante la nada.

Toda actividad cultural, tiene, desde una perspectiva amplia, tres posibles consumidores o audiencias; el propio autor, los compañeros de profesión y el público. En este sentido el consumidor inicial de la obra es el propio artista quien crea para expresar belleza, emociones y otros ideales estéticos, y posteriormente generar intercambios con otros públicos: los compañeros de profesión y especialistas del medio, que le podrán procurar un determinado reconocimiento; y los asistentes, que le permitirán obtener resultados económicos.

La relación entre el comportamiento del consumo y la cultura es una calle de doble sentido. Por un lado, los productos y servicios que concuerdan con las prioridades de una cultura que en determinado momento tienen una mejor oportunidad de lograr la aceptación de los consumidores, y por otro lado, el estudio de nuevos productos e innovaciones en el diseño de productos culturales predominantes de ese periodo⁵.

Figura⁶: Tres posibles consumidores de una actividad cultural.



Grupos de referencia del consumidor⁷

Un grupo puede ser definido como dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o mutuos (Shiffman y Kanuk).

Esta definición incluye:

⁴ ARELLANO, Rolando. (2002) Comportamiento del Consumidor. México: MC Graw-Hill Interamericana

⁵ Michael R. Solomon. (1997) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

⁶ Cuadrado García, Manuel (2002) El consumo de servicios culturales. ESIC Editorial. Madrid.

⁷ **Arbañil Chicoma, Claudia.** Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza. Chiclayo (2007)

- Un grupo íntimo o más formal.
- Pueden existir relaciones sociales muy remotas, donde las personas de un grupo no son conscientes de influir en las tomas de decisiones de otros (modelos de funciones).

Grupos de referencia

Tipos de grupos de referencia

Existen múltiples formas de clasificar grupos. Nosotros vamos a seguir la propuesta de Assael (1999):

- **Grupos de pertenencia.** El consumidor es miembro de un grupo concreto (como por ejemplo un club de fútbol).

Primarios o secundarios. Cuando la persona tiene un contacto regular con ciertos individuos (amigos o familia) hablamos de grupo primario. Los miembros de los grupos secundarios tienen menos contacto entre ellos (club de tenis).

Formales o informales. Según la estructura, podemos clasificar los grupos en formales (roles muy específicos de los miembros (explícitos)) o informales (roles implícitos).

- **Grupo de rechazo.** Cuando un individuo ha pertenecido a una asociación y posteriormente ha rechazado los valores de esta (un partido político por ejemplo).

- **Grupo disociativo.** El individuo considera que se debe evitar a un grupo concreto.

- **Grupo de aspiración.** En este caso, el individuo aspira a formar parte de un club (un estudiante que quiere ser parte de una asociación).

Previsor. Aquellos grupos con los que un individuo espera unirse en un futuro y, en muchos de los casos, con los que el individuo tiene contacto directo.

Simbólico. Grupo que el individuo admira pero al cual no le es posible acceder. Existe una relación entre compra de un producto vinculado al grupo simbólico y sensación de proximidad a este (comprar la camiseta de su equipo favorito).

La cultura influye y se refleja en la conducta del consumidor. El investigador de mercados debe definir la orientación del valor del consumidor y determinar los símbolos que reflejan tales valores.

CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA⁸

- *Universalidad.* Para que un rasgo se considere “cultural”, es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad. Además cuando se afirma que la mayoría, pero no necesariamente todos los miembros de una sociedad, los comparten, debe señalarse que quienes no comparten determinados rasgos culturales por lo general no pueden expresarlos, con el riesgo de ser rechazados de manera abierta.
- *Naturalidad.* La cultura es un tema acerca del cual no se discute y se acepta como natural. Generalmente las personas ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen sus normas, reglas o costumbres. En general, la persona sólo se da cuenta de que su forma de actuar no es completamente “natural” cuando se encuentra frente a miembros de otra cultura y observa comportamientos distintos de los suyos.
- *Utilidad.* Si bien el individuo no tiene una idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural, la cultura en sí es un medio para satisfacer mejor las necesidades

⁸ Michael R. Solomon. (1997) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

de la sociedad. La razón más importante de la existencia de la cultura es la función que cumple como guía de comportamiento adecuado.

- *Dinámica.* Como la cultura cumple una función estrictamente práctica, cambia conforme cambian las razones que condicionaron su aparición, y cuando dejan de ser necesarias, se convierten en un estorbo para la satisfacción de las necesidades de una parte de la sociedad.
- *Producto del aprendizaje.* Como característica final de la cultura, cabe señalar que ésta no es innata, sino aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

La cultura no es estática, sino que evoluciona constantemente, integrando las viejas ideas con las nuevas. Un sistema cultural está integrado por tres áreas funcionales⁹.

Ecología. Es la forma en la que un sistema se adapta a su hábitat. Esta área es definida por la tecnología utilizada para obtener y distribuir los recursos.

Estructura social. Constituye la manera en que se mantiene el orden de la vida social. Esta área incluye a los grupos domésticos y políticos que dominan en la cultura.

Ideología. Consiste en las características mentales de una población y su modo de relacionarse con su ambiente y grupos sociales. Esta área gira en torno a la creencia de que los integrantes de una sociedad poseen una perspectiva mundial común, es decir, comparten ciertas ideas sobre los principios de orden y justicia. También comparten un ethos, el cual está integrado por una serie de principios estéticos y morales.

Aunque cada cultura es diferente, cuatro aspectos parecen ser los responsables de gran parte de estas diferencias¹⁰.

Distancia del poder. Corresponde a la manera en que las relaciones interpersonales se forman cuando se perciben diferencias de poder.

Evitación de la incertidumbre. Es el grado en el cual las personas se sienten amenazadas por situaciones ambiguas y tienen creencias e instituciones que las ayudan a evitar esta incertidumbre.

Masculinidad/feminidad. Es el grado en el que los papeles sexuales están claramente definidos. Las sociedades tradicionales generalmente poseen reglas más estrictas sobre los comportamientos aceptables de hombres y mujeres, como quién es el responsable de ciertas tareas dentro de la unidad familiar.

Individualismo. Representa el grado en el que se valora el bienestar del individuo en contraposición a la conveniencia del grupo. Las culturas difieren en la importancia que otorgan al individualismo en comparación al colectivismo. En las culturas colectivistas, las personas subordinan sus metas personales a los objetivos de una comunidad. En contraste, los consumidores que pertenecen a culturas individualistas dan mayor importancia a las metas personales y los individuos cambian su pertenencia a un grupo cuando las exigencias de éste se vuelven demasiado costosas. Mientras que una sociedad colectivista destaca los valores como la autodisciplina y la aceptación de la posición en la vida, las personas que pertenecen a las culturas individualistas enfatizan el disfrute personal, la excitación, la igualdad y la libertad.

Formas De Cultura¹¹

⁹ Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973); Marvin Harris, *Culture, People and Nature* (New York: Crowell, 1971); John F. Sherry, Jr., "The Cultural perspectiva In Consumer Research", en *Advances in Consumer Research* 13. Editor Richard J Lutz (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 573-575

¹⁰ Geert Hofstede, *Cultures Consequences* (Beverly Hills, CA:Sage, 1980)

¹¹ Cuadrado García, Manuel (2002) *El consumo de servicios culturales*. ESIC Editorial. Madrid.

- *Formal*. La cultura formal se transmite de padres a hijos. Inconscientemente, mediante la observación de las formas de vida comunes. Sin duda, ésta es la forma más importante de transmisión cultural y la que marca al individuo el resto de su vida. Esta transmisión se fortalece a través de algunas instituciones sociales, como iglesias y clubes.

- *Informal*. La cultura informal se transmite de manera cotidiana por elementos externos a la familia, como los medios de comunicación, las amistades, los contactos en la calle, etc. Debe ponerse especial énfasis en la importancia de los medios de comunicación como la televisión y la radio, que rápidamente han logrado acercar pueblos, regiones e, incluso, naciones distintas en lo que se refiere a cultura.

- *Técnica*. La cultura técnica la transmiten los profesores de las escuelas, quienes, como encargados de la sociedad para ese fin, han recibido una formación técnica específica. En efecto, la labor de las instituciones de enseñanza tiene dos variantes: una de transmisión de información técnica y otra de transmisión de cultura. La primera se refiere al aprendizaje de conocimiento aplicable a resultados materiales directos. A su vez, la segunda se refiere a la enseñanza de una manera de comportarse, la cual se enseña en cursos formales y como complemento en la transmisión de los conocimientos técnicos.

Los integrantes de una cultura comparten el mismo sistema de significados; han aprendido a aceptar una serie de creencias y prácticas que dirigen su existencia. Los agentes de socialización como los padres, los amigos y los maestros enseñan estas creencias a los miembros de una cultura, el proceso de aprendizaje de las creencias y los comportamientos aprobados por la cultura propia se denomina *inculturación*¹².

Valores fundamentales. Cada cultura posee una serie de valores que imparte a sus miembros. Un valor es una creencia permanente que en algunas condiciones es preferible a la creencia opuesta¹³. En muchos casos los valores son universales.

Sistemas de valores. Lo que distingue a las culturas es la importancia relativa, o clasificación de valores. Esta serie de clasificaciones constituye el sistema de valores de una cultura¹⁴. Cada cultura se caracteriza por el apoyo que sus miembros dan al sistema de valores. No todas las personas de una cultura apoyan de manera similar dichos valores y, en algunos casos, los valores incluso pueden parecer contradictorios. Sin embargo, es posible identificar una serie general de valores fundamentales que definen una cultura.

Normas. Los valores son ideas muy generales sobre metas buenas y malas. De estos valores se originan las normas, las cuales son reglas que dictan lo que es correcto e incorrecto, aceptable e inaceptable. Algunas normas denominadas *normas en vigor*, como la regla de que la luz verde del semáforo indica "siga" y la roja significa "alto", se deciden de manera explícita. Sin embargo, muchas normas son mucho más sutiles y se denominan *normas subyacentes*, las cuales están impregnadas en una cultura y sólo se descubren a través de la interacción con otros integrantes de esa cultura. Entre las normas subyacentes se encuentran las siguientes¹⁵:

- Una costumbre es una norma transmitida desde el pasado y que controla los comportamientos básicos, como la división del trabajo en una casa o la práctica de ceremonias específicas.

- Una norma moral es una costumbre con un fuerte sentido moral y frecuentemente implica un tabú o un comportamiento prohibido, como el incesto o el canibalismo.

¹² Michael R. Solomon. (1997) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

¹³ Richard W. Pollay. "measuring The Cultural Values Manifest", en *Adversiting Current Issues and Research in Adversiting* (1983): 71-92

¹⁴ Milton Rokeach, *The Nature Of Human Values* (New York: Free Press, 1973)

¹⁵ George J. McCall y J.L. Simmons, *Social Psychology: A Sociological Approach* (New York: Free Press, 1989)

- Las convenciones son normas relativas al comportamiento en la vida diaria. Estas reglas se ocupan de las sutilezas del comportamiento de consumo, incluyendo la manera correcta de amueblar la casa, usar la ropa, etc.

Los tres tipos de normas subyacentes funcionan para definir por completo el comportamiento culturalmente apropiado.

Cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus integrantes a comprender el mundo. Cuando examinamos estas actividades en otras culturas, parecen extrañas o incluso inestructurables.

Para apreciar lo “primitivos” que son los sistemas de creencias, tanto que algunas consideran como irracional o supersticioso que continúen influyendo en nuestra supuestamente sociedad racional y moderna. Los mercadólogos que comercializan alimentos saludables, cosméticos contra el envejecimiento, programas de ejercicio y casinos frecuentemente argumentan que sus productos poseen propiedades “mágicas” que harán desaparecer la enfermedad, el envejecimiento, la pobreza o simplemente la mala suerte. Asimismo, muchos individuos usan ropas u otros artículos que, según creen, les traerán buena suerte.

En interés en lo oculto tiende a ser popular cuando los miembros de una sociedad se sienten abrumado o impotentes. Los remedios mágicos simplifican sus vidas al proporcionarles respuestas fáciles.

Cada sociedad posee una serie de mitos que definen su cultura. Un mito es una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones y los ideales compartidos de una cultura. La historia frecuentemente cuenta algún tipo de conflicto entre dos fuerzas opuestas y su desenlace sirve como una guía moral para las personas. De este manera, un mito reduce la ansiedad porque proporciona a los consumidores guían de acción para desenvolverse en su mundo. Dentro de la cultura, los mitos tienen las cuatro funciones siguientes que están relacionadas entre sí¹⁶:

1. Metafísica. Ayuda a explicar los orígenes de la existencia.
2. Cosmológica. Enfatiza que todos los componentes del universo integran un mismo panorama.
3. Sociológica. Mantiene el orden colectivo al autorizar el código social que siguen los miembros de una cultura.
4. Psicológica. Proporciona los modelos de conducta personal.

Los mitos se encuentran en toda la cultura popular moderna. Aunque las personas generalmente equiparan los mitos con los antiguos griegos o romanos, los mitos modernos están incorporados en muchos aspectos de la cultura moderna popular, incluyendo los libros de historietas, las películas, las festividades y hasta los comerciales.

Un ritual consiste en una serie de múltiples comportamientos simbólicos que ocurren en una secuencia fija ya que se repiten periódicamente. Los rituales pueden ocurrir en distintos niveles. Algunos rituales reafirman valores culturales o religiosos muy difundidos, mientras que otros se presentan en grupos pequeños o incluso en aislamiento.

Muchas empresas deben su existencia a su habilidad para proporcionar a los consumidores artefactos rituales, o artículos utilizados para llevar a cabo los rituales.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables

¹⁶ Joseph Campbell, *Myths, Dreams, And Religion* (New York: E.P. Dutton, 1970)

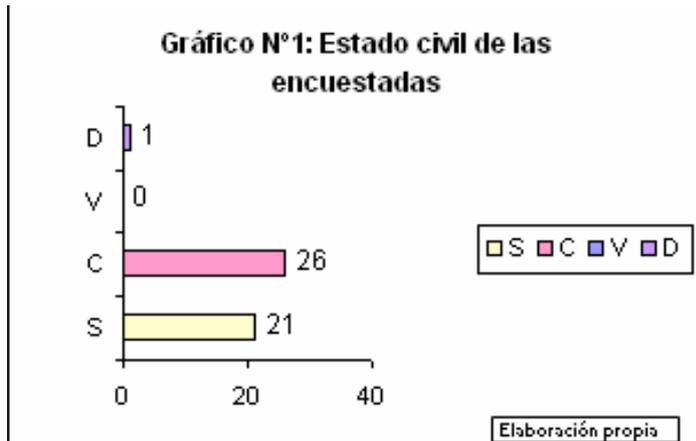
Variables	Dimensiones	Indicadores
Cultura regional	Tradición	¿Qué determina su preferencia en la compra?
	Superstición	¿Adquiere estos productos en fechas festivas?
	Costumbre	¿Los productos que elige son...?
	Medio	Periódicos Publicidad Tarjetas Modelo Precio Semanal Quincenal Mensual Cada 6 meses Nunca
Hábitos de consumo	Características del producto	Supermercados Catálogos Tienda Internet
	Frecuencia de compra	Si No
	Tipo de pago	Recreación
	Lugar de compra	Incentivar el arte Pasatiempo
	Expectativas satisfechas	Buena Mala
	Motivaciones	
	Actitud	

Marco Muestral Y Muestra

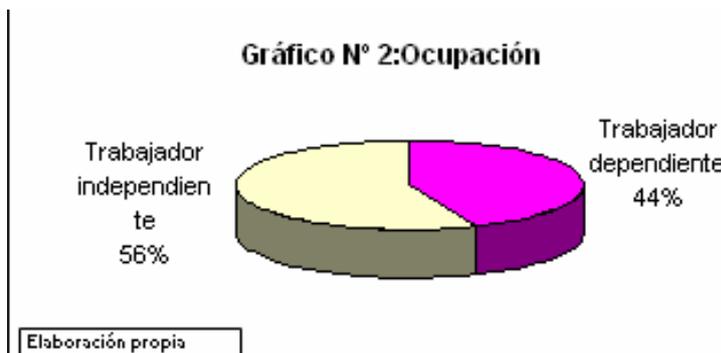
1.96	3.8416
0.5	0.25
0.08	0.0064
N	300

$$\frac{(3.8416 * 0.25 * 300)}{[(3.8416 + 0.25)] + [0.006 * (300 - 1)]} = 47.9784 = \mathbf{48}$$

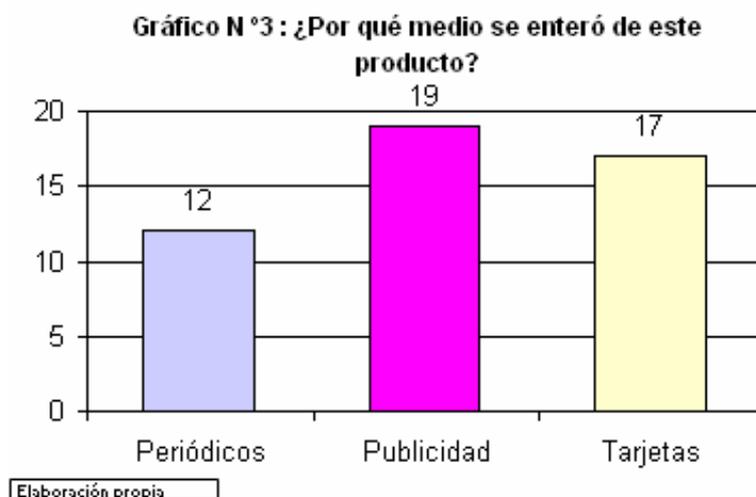
RESULTADOS



Interpretación: Podemos notar que del total de la población encuestada 26 mujeres son casadas y 21 son solteras, no existe mucha diferencia de ambos estados; entonces podemos decir que quienes adquieren estos insumos no son necesariamente mujeres de un estado determinado.



Interpretación: El 56% de las mujeres encuestadas son trabajadoras independientes (dígase amas de casa, pequeñas empresarias o estudiantes), y el 44% son trabajadoras dependientes.



Interpretación: Notamos que la mayoría de las encuestadas se enteraron de la venta de este tipo de productos por publicidad y tarjetas, y un sector menor se enteró por periódicos.

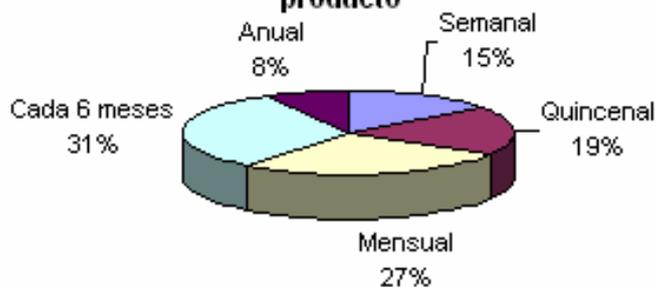
Gráfico N° 4 : Para adquirir el producto usted tomo en cuenta



Elaboración propia

Interpretación: En este gráfico observamos que el 56% de las encuestadas se dejan llevar por el precio más que por el modelo, a pesar de no ser mucha la diferencia existente entre ambas, ya que la preferencia por el modelo es de un 44%.

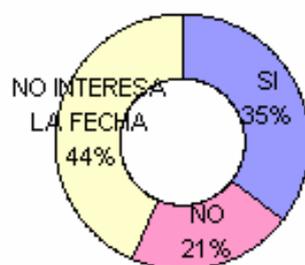
Gráfico N°5: Cada cuanto tiempo usted adquiere el producto



Elaboración propia

Interpretación: En cuanto al tiempo que se demoran en adquirir el producto vemos que la mayoría adquiere los insumos cada 6 meses siendo su porcentaje de 31%, seguido por quienes lo consumen mensualmente con un 27% de encuestadas. Luego vemos que quienes lo adquieren quincenalmente son un 19% seguido por 15% que lo adquieren semanalmente. Y quienes lo adquieren anualmente solo son un 8% del total de la muestra.

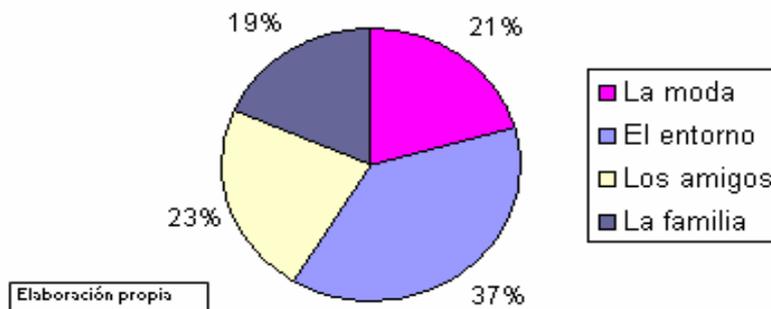
Gráfico N°6 :¿Adquiere estos productos en fechas festivas?



Elaboración propia

Interpretación: Este gráfico nos muestra que las personas en su mayoría con un 44% no le toman mucha importancia a la fecha en la que adquieren los productos sea fecha festiva o no, quienes si lo toman en cuenta son un 35% y los que no compran en fechas festivas son un 21%.

Gráfico N° 7 :¿Qué determina su preferencia en la compra?



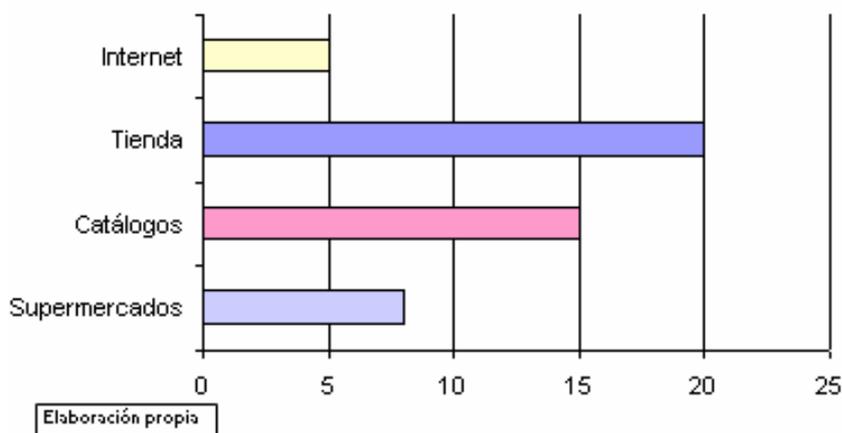
Interpretación: En este notamos que la mayoría de las encuestadas se dejan llevar por el entorno, siendo un 37% de la muestra. Seguidas por quienes se dejan llevar por los amigos con un 23%, luego vemos que el factor influyente es la moda con un 21% y la familia con menos participación con un 19%.

Gráfico N°8: Tipo de pago al momento de adquirir el producto



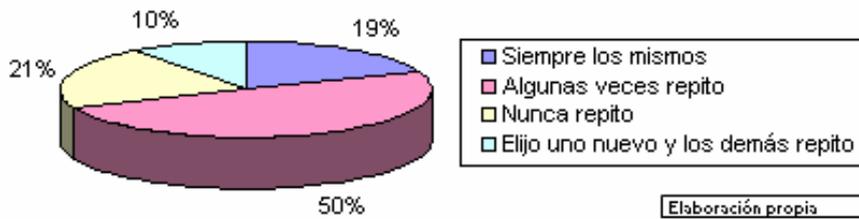
Interpretación: Vemos que el 87% de la muestra paga al contado al momento que adquiere el producto y que sólo el 13% pide pagar a crédito.

Gráfico N°9 : El lugar donde adquiere el producto



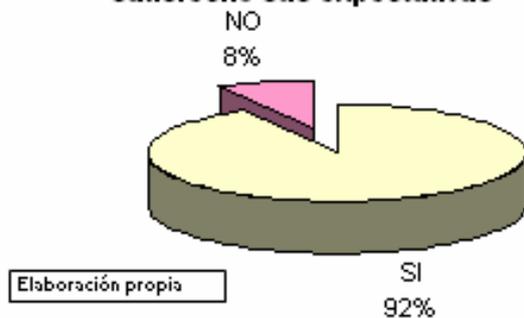
Interpretación: Notamos que la mayoría de encuestadas adquieren los insumos en tiendas, seguidas por aquellas que los adquieren en catálogos, luego quienes compran en supermercados y al final quienes compran por internet.

Gráfico N° 10 :Los productos que eligen son



Interpretación: EL 50% de las encuestadas repiten algunas veces los mismos productos, pero el 21% de ellas no repiten nunca los mismos productos, en contrario de el 19% de ellas que siempre compran los mismos, y hay un menor porcentaje de 10% de quienes elijen un producto nuevo y los demás los repiten.

Gráfico N° 11: La compra del producto ha satisfecho sus expectativas



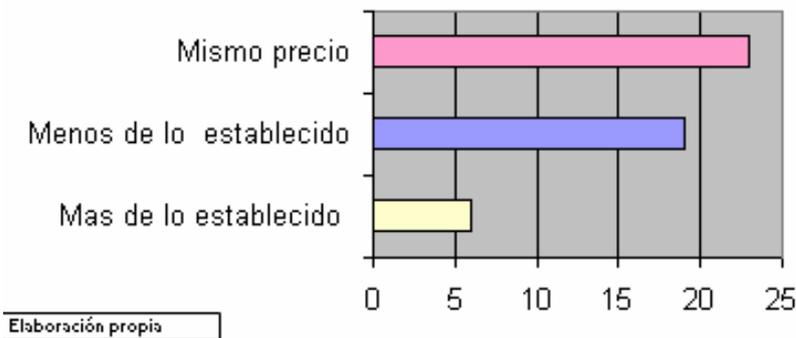
Interpretación: Al 92% de las encuestadas le ha satisfecho sus expectativas la compra del producto, y solo a un 8% de la muestra no le ha satisfecho.

Gráfico N°12: ¿Qué motivó su compra?



Interpretación: Del total de encuestadas se ha podido observar que el 40% de ellas compran estos insumos para manualidades con la idea de incentivar el arte, un 33% lo hacen como pasatiempo seguidas por un 27% que compran estos productos por recreación.

Gráfico N° 13: Estaría dispuesto a pagar



Interpretación: Y en el caso en que haya una variación en los precios, aunque la mayoría estaría dispuesta a pagar el mismo precio, el porcentaje de encuestadas es seguido por quienes desean que baje el precio de los productos, y el menor sector es de aquellas que si estarían dispuestas a pagar más de lo establecido.

DISCUSIÓN

- Citando a Rolando Arellano cuando afirma que las personas frecuentemente compran productos por lo que éstos significan y no por lo que hacen es por ello que en el gráfico número 4 se observa que el 56 % de las encuestadas se dejan llevar por el precio más que por el modelo, dándole más relevancia al primer factor.
- Los grandes grupos sociales tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo; en este caso podemos comprobar las palabras de Manuel Cuadrado al ver que las personas de nuestra región tienen preferencia a adquirir sus productos en tiendas antes que en supermercados o en internet. Rasgo que se mantiene constante en las encuestadas cuando afirman en su mayoría que adquieren estos insumos con idea de incentivar el arte, seguidas por aquellas que solo lo hacen como un pasatiempo.
- Cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus integrantes a comprender el mundo, muchos individuos usan ropas u otros artículos que ellos creen puedan traerle suerte, como indica George J. McCall también en algunos lugares no trabajan o adquieren productos en fechas específicas el cual no es el caso de nuestra región ya que al 44% de las entrevistadas les es indiferente la fecha en que adquieren el producto a pesar que haya un 21 % de ellas que no compren en fechas festivas. Es por este mismo rasgo que el 50% de las encuestadas repiten algunas veces los mismos productos, pero el 21% de ellas no repiten nunca los mismos productos, en contrario de el 19% de ellas que siempre compran los mismos, y hay un menor porcentaje de 10% de quienes eligen un producto nuevo y los demás los repiten. George J. McCall
- Michael Solomon nos dice que para que un rasgo cultural se considere cultural es necesario que sea compartido y aceptado por todos o la mayoría de los miembros de una sociedad, esto se puede evidenciar en el gráfico 8 que en nuestra muestra las encuestadas pagan al contado al momento de adquirir un producto, es por esto que el pago en efectivo se puede tomar como un rasgo cultural.
- Existen tres formas de cultura, según Manuel Cuadrado: la cultura formal que se transmite de padres a hijos; la informal que se transmite de manera cotidiana por elementos externos a la familia como los medios de comunicación y las amistades; y la técnica que es transmitida por los profesores de las escuelas. En este sentido entendemos que nuestra muestra encuestada se encuentra situada en la cultura informal ya que el 37% de ellas se dejan llevar por las decisiones del entorno, y aquellas que están influenciadas dentro de la cultura formal son sólo el 19% de ellas, siendo éste el grupo minoritario.

CONCLUSIONES

Aspecto social de las consumidoras de insumos para manualidades en el sector de mujeres en el segmento B entre los 20 y 45 años pertenecientes a la ciudad de Chiclayo.

Las consumidoras de insumos para manualidades encuestadas son en su mayoría mujeres casadas y trabajadoras independientes, como amas de casa o pequeñas empresarias motivo por el cual le dan un mayor valor al precio que al modelo de las piezas que adquieren para trabajar.

Preferencias de las consumidoras para adquirir el producto

Las consumidoras de insumos para manualidades en el sector de mujeres encuestado se ubica dentro del grupo de la cultura informal ya que quienes influyen en mayor medida en su elección del producto es el entorno, seguida por quienes se dejan llevar por los amigos.

Motivo de compra de insumos para manualidades

El factor motivante de compra por parte de este sector de mujeres es el incentivo del arte, seguidos por el pasatiempo y la recreación.

Actitudes de compra ante las fechas, por parte de los consumidores de insumos para manualidades en el sector de mujeres en el segmento B entre los 20 y 45 años pertenecientes a la ciudad de Chiclayo.

La mayoría de las encuestadas adquieren los productos en tiendas, mensualmente ya que adquieren material necesario para este período de tiempo, no les interesa que fecha sea para adquirir los productos que necesiten, pagan al contado y algunas veces adquieren los mismos productos; satisfaciendo casi siempre sus expectativas.

Percepciones de los consumidores de insumos para manualidades en el sector de mujeres en el segmento B entre los 20 y 45 años pertenecientes a la ciudad de Chiclayo.

Lo que mas toman en cuenta las consumidoras es el precio, antes que el modelo. La frecuencia de compra es mensual, y el pago al contado.

No se ve una influencia de la cultura regional muy marcada para el consumo de estos productos ya que no se dejan llevar por la tradición, por la superstición o la costumbre.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a los proveedores de insumos para manualidades, seguir trabajando como se ha hecho hasta ahora manteniendose siempre abastecidos para poder satisfacer las necesidades del clientes y poder llegar a cubrir sus expectativas totalmente.
- Fomentar el consumo por parte de estudiantes con horarios de atención accesibles a ellas, para que puedan cubrir un mayor segmento de la población. Así como con cursos de dictado de talleres colectivos para atraer, y fidelizar a las mujeres de este sector.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, Rolando. (2002) Comportamiento del Consumidor. México: MC Graw-Hill Interamericana

- CLIFFORD GEERTZ, The INterpretation of Cultures (New York: Basic Books, 1973); Marvin Harris, Culture, People and Nature (New York: Crowell, 1971); John F. Sherry, Jr., "The Cultural perspectiva In Consumer Research", en Advances in Consumer Research 13. Editor Richard J Lutz (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 573-575
- CUADRADO GARCÍA, Manuel (2002) El consumo de servicios culturales. ESIC Editorial. Madrid.
- GEERT HOFSTEDE, Cultures Consequences (Beverly Hills, CA:Sage, 1980)
- GEORGE J. McCall y J.L. Simmons, Social Psychology: A Sociological Approach (New York: Free Press, 1989)
- MILTON ROKEACH, The Nature Of Human Values (New York: Free Press, 1973)
- MYTHS, Josepch Campbell Dreams, And Religion (New York: E.P, Dutton, 1970)
- POLLAY. Richard W. "Measuring The Cultural Values Manifest", en Adversiting Current Issues and Research in Adversiting (1983): 71-92
- SOLOMON. Michael R. (1997) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México
- ❖ Entrevista a la profesora Mariela Malca, docente de la Universidad especialista en temas de cultura regional.

ANEXOS

ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE INFLUENCIA DE LA CULTURA REGIONAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS INSUMOS PARA MANUALIDADES EN EL SECTOR DE MUJERES EN EL SEGMENTO B ENTRE LOS 20 Y 45 AÑOS PERTENECIENTES A LA CIUDAD DE CHICLAYO.

1.- Edad: _____

2. Estado Civil

S C V D

3.- Ocupación

Trabajador dependiente

Trabajador independiente

4.- ¿Por que medio se enteró de este producto?

Periódicos

Publicidad

Tarjetas

5.- Para adquirir el producto usted toma en cuenta

Modelo

Precio

6.- Cada que tiempo usted adquiere el producto.

Semanal

Quincenal

Mensual

Cada 6 meses

Anual

7.- ¿Adquiere estos productos en fechas festivas?

SI

NO

NO INTERESA LA FECHA

8.- ¿Qué determina su preferencia en la compra?

La moda

El entorno

Los amigos

La familia

9.- El tipo de pago al momento de adquirir el producto es:

Contado

Crédito

10.- El lugar donde adquiere el producto es:

Supermercados

Catálogos

Tienda

Internet

11.- ¿Los productos que elige son...?

- Siempre los mismos
- Algunas veces repito
- Nunca repito
- Elijo uno nuevo y los demás repito

12.- La compra del producto ha satisfecho sus expectativas

SI

NO

13.- ¿Qué motivo su compra?

Recreación

Incentivar el arte

Pasatiempo

14.- Estaría dispuesto a pagar:

Mas de lo establecido

Menos de lo establecido

Mismo precio

DETERMINACIÓN DE LA LEALTAD DE MARCA DE LA PANADERÍA PANOTTI S.R.L EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Díaz Collazos Karin Lizet

Resumen

En el presente artículo ponemos al alcance a la comunidad académica se presenta un trabajo acerca de la lealtad de la marca; en Comportamiento del consumidor; que tiene por objetivo Determinar la lealtad de marca de la Panadería PANOTTI S.R.L. en la ciudad de Chiclayo. Este caso se ha obtenido a través de un estudio descriptivo y a través de técnicas de análisis de textos, encuestas, finalmente se concluye que la lealtad de marca en la empresa PANOTTIS S.R.L. se encuentra en la fase de resolución de problema limitado y que las promociones de la lealtad de la marca de la panadería están en los productos consolidados; y el grado de innovación de la empresa es media.

Palabras Claves:

Lealtad
Marca
Promoción
Innovación

Abstract

In this article we put the scope to the academic community is a work about brand loyalty, in Consumer Behaviour, which has as objective determine the brand loyalty the Bakery PANOTTI S.R.L. in the city of Chiclayo. This work has been obtained through a descriptive study and through technical and textual analysis and polls. Finally it is concluded that the brand loyalty in the company PANOTTI S.R.L therefore is in Phase Limitate Problem and that the promotions from the brand loyalty of the bakery products are consolidated; and the degree of innovation is average.

Key Words:

Brand
Loyalty
Promotion
Innovation

INTRODUCCIÓN

El siguiente artículo desarrollará una investigación en la Empresa PANOTTIS S.R.L en la ciudad de Chiclayo, donde se trata el tema de Lealtad de la marca, planteándome la siguiente interrogante ¿Cómo se desarrolla la lealtad de marca de la Panadería PANOTTI S.R.L. en la ciudad de Chiclayo?

Para responder a la interrogante planteada ha sido necesario realizar entrevistas a los clientes de la empresa; identificando la fase de lealtad de marca de los clientes en la, además se identificará las promociones que la empresa tiene para poder fidelizar a sus clientes; también se conocerá el grado de innovación que tiene la empresa para poder cubrir las necesidades de sus clientes y así fidelizarlos con la empresa. Esto se desarrollará en base a información recolectada de la empresa, información bibliográfica, que me ayudara hacer la debida confrontación.

Este trabajo es importante, ya que estamos analizando empresas de nuestro departamento, que nos ayudan a tener un contacto directo con los diferentes problemas que presentan estas; además entenderemos que para todo tipo de empresa los clientes es el principal punto para que las ventas de la empresa aumente; el comportamiento de los clientes hacia los diferentes productos o servicios que las empresas. También es importante este trabajo de investigación, ya que puede dar luces a nuevos trabajos de investigación.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

Antecedentes

Bartola J. (2003); en su artículo Fideliza y Crecerás, menciona que La fidelidad es algo más que un comportamiento de compra. La fidelidad es en realidad el compromiso del cliente con la marca. Sí, influir en el comportamiento de compra es definitivamente el resultado deseado. Sin embargo, la importancia de este resultado es menor si se compara con el comportamiento más indicativo de la fidelidad del cliente: clientes que comparten información, que responden a las encuestas, que reaccionan ante las ofertas, que alertan sobre problemas en el producto o en el servicio o, lo mejor de todo, se convierten en firmes defensores de los productos o servicios. Esta combinación de comportamientos son los que realmente define la fidelidad. Por lo tanto, el verdadero valor de una moneda promocional reside en su habilidad para reconocer a los clientes que defienden y se identifican con su marca.

Rondán F. (2004); en su artículo Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra; indica que con este papel intentamos analizar la importancia que tiene el precio así como la lealtad a la marca en la elección de compra en productos de uso frecuente. Queremos investigar cuál de las dos variables citadas es más importante en dicha elección. Para ello hemos utilizado el logit multinomial jerárquico, modelizando en dos etapas la decisión del consumidor, en el primer nivel decide sí comprar una marca de distribuidor o de fabricante y en el segundo elige la marca concreta.

Martín C. (2004); Formas de lealtad a la marca: identificación empírica y determinación de sus principales características; señala que en función de la probabilidad de recompra y del grado de compromiso adquirido con la marca, es pertinente distinguir entre diferentes formas de lealtad; concretamente entre la verdadera lealtad, la lealtad espuria y la lealtad latente. En este trabajo, el primer objetivo que nos hemos trazado es identificar empíricamente esas formas de lealtad. Realizada la correspondiente tipología, como segundo objetivo procederemos a caracterizar cada uno de esos tipos de lealtad y la no lealtad a partir, por un lado, de las dos variables que la literatura interpreta como sus principales antecedentes - la satisfacción y los costes de cambio - y, por otro, de un grupo de factores relativos al grado de elaboración del proceso de elección entre marcas - la implicación, la deliberación y la diferenciación - y de ciertas características del consumidor - el riesgo, el gusto por el cambio y la experiencia -. A los efectos de cubrir un ancho espectro de momentos de elección y tipos de respuesta del consumidor hemos optado por el estudio de varias categorías de producto, específicamente tres: la leche, el coche y el perfume.

Torres E. (2007), Cuadernos de Administración; señala que numerosos estudios han evaluado las características psicográficas que influyen en la lealtad a la marca de producto y en la fidelidad al supermercado. No obstante, ninguno de ellos ha evaluado conjuntamente las características psicográficas de ambos constructos. Preguntas acerca de por qué los consumidores desarrollan diferentes actitudes y hábitos de compra hacia los supermercados y hacia las marcas de producto han quedado sin responder. Para contestarlas, se propone y se testea un modelo que evalúa las diferencias y similitudes en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. Esta investigación predice y encuentra que las características psicográficas del consumidor influyen con distinta dirección y fuerza en la lealtad a la marca de producto y en la fidelidad al supermercado. De las características psicográficas analizadas en esta investigación, se encuentra que la aversión al riesgo y la conciencia por la calidad de los productos incrementan la lealtad a la marca de producto, mientras que la búsqueda de variedad y la conciencia por el precio la disminuyen. En contraste, sólo la aversión al riesgo influye en la fidelidad al supermercado (positivamente); se discuten entonces las implicaciones de estos resultados para supermercadistas y productores.

Situación problemática

Uno de los mayores retos para los profesionales de Mercadeo es entender como construir el concepto al valor de sus marcas; el mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida está dejando de tener importancia.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor. Siete de cada diez consumidores americanos están de acuerdo con la expresión: "Yo siempre compro la misma marca sin realmente pensarlo". Pese a ello, muchos profesionales de Mercadeo están matando sus marcas con promociones, bajas inversiones en publicidad y extensiones de líneas. Muy frecuentemente las promociones promueven que una marca se vuelva genérica. En ese caso el mensaje al consumidor es: "Somos tan buenos como los otros y además somos más baratos".

Problema

¿Cómo se desarrolla la lealtad de marca de la Panadería PANOTTI S.R.L. en la ciudad de Chiclayo?

Objetivos

General

- Determinar la lealtad de marca de la Panadería PANOTTI S.R.L. en la ciudad de Chiclayo.

Específicos

- Identificar la fase de lealtad de marca donde se encuentra ubicada la panadería PANOTTI S.R.L.
- Identificar las promociones que ofrecen a sus clientes la Panadería PANOTTI S.R.L.
- Conocer el grado de innovación que tiene la Panadería PANOTTI S.R.L. para satisfacer a sus clientes.

Metodología

Tipo de Estudio: Descriptivo

Técnicas de Recolección de Datos

- ✓ Técnica de Análisis de Textos, Comentarios de los textos documentados, tesis, revistas, páginas Web; a través de las citas de documentación.
- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas personal

Justificación

En el mercado la competencia de las empresas ha ido creciendo, pero no ha sido capaz de dar una respuesta satisfactoria a los requerimientos de la población para lograr mayor equidad. Debido a la incrementación de las empresas competidoras, es cada vez más importante que las empresas logren mantener una base de clientes fieles, que les permita tener una ventaja competitiva en el tiempo y les ayude a comprender mejor el proceso de decisión de los consumidores. La lealtad de marca es una cualidad del valor de marca, la cual se refiere a aquellas personas que tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras.

MARCO TEÓRICO

Definiciones de lealtad a la marca:

Jacoby J. (1973); planteó que hay distintos acercamientos al concepto de lealtad de marca, por ejemplo, si se sigue el comportamiento de compra de un cliente en doce visitas al supermercado y la secuencia de compra de marcas ABCD y E, es la siguiente: AAABAACAADAAE, se le podría considerar leal a la marca A ya que es la que compra con mayor frecuencia, aunque con relación a la secuencia de compra no es muy estable. Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo repetición de la compra.

Aaker D. (1994); destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

Solomon M. (1996); la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Schiffman y Kanuk (2001); indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición. Los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones, atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.

Blackwell et al. (2002) consideran que el valor puede ser descrito como una forma de satisfacción global, que está determinada por cuatro antecedentes: beneficios, sacrificios, preferencia y situación personal. Su trabajo empírico aplicado al sector farmacéutico propone que el valor incide directamente en las intenciones de comportamiento de los individuos, siendo el valor precursor de la repetición de compra.

Se dice que los consumidores leales a la marca son de mayor edad, tienen mayor ingreso, y tienen mayor percepción del riesgo.

Fases de la curva de lealtad de marca

Resolución de problema amplio

- Elección de producto necesita gran cantidad de información de todos los productos de la categoría.
- Atención: precio-calidad, empaque, nombre de marca, contenidos, características técnicas, resultados obtenidos por otros usuarios, etc
- Periodo de reflexión: individuo va a decidir con mucho detenimiento.
- Probabilidad de recompra de la marca es muy baja.

Resolución de problema limitado

- Problema de menor dimensión que RPA.
- Cantidad de información disminuye.
- No atención en empaque, nombre de marca, distribuidor, etc.
- Atención en características intrínsecas. Ej. Sabor - Alimentos
- Fijación en elementos principales.
- Elección de productos con atributos que interesan. Ej. Reacondicionador.
- Serie limitada de marcas.
- Menos tiempo en compra.
- La probabilidad de recompra se amplía.

Comportamiento de compra automático

- Decisión instantánea de compra sin fijarse en detalles y en otros productos de la competencia.
- Los únicos estímulos para la elección son aquellos que llevan a la recompra automática. Ej. El color rojo de los embases de la Coca Cola.
- Marca "paraguas" suelen copiar estos estímulos.
- La adecuada ubicación del producto en los puntos de venta facilita la compra y el tiempo de la misma.
- Este proceso no es eterno.

Duda y abandono del producto

- Disminución en la lealtad de marca.
- Tarde o temprano abandono de producto.
- Abandono por:
 - Cansancio o aburrimiento
 - Incapacidad de marca por adecuarse a cambio. Ej. Kodak
 - Aparición de un producto mejor
 - Descuido de marca
- Alternativas:
 - Publicidad
 - Promoción
 - Análisis de Mercado
 - Presencia punto venta
 - Servicio

Promoción en las fases de la lealtad de la marca

➤ Etapa de crecimiento.

Promoción: En esta etapa deben continuarse los esfuerzos promocionales para desarrollar la lealtad hacia la marca; pero, a medida que se incrementan las ventas, los costos promocionales, considerados como un porcentaje de las ventas totales deben disminuir. Una relación descendiente entre los gastos de promoción y las

ventas debe constituir un aporte importante en el aumento de las utilidades.

➤ **Productos consolidados.**

Promoción: Durante la etapa de consolidación pueden ser necesarias fuertes inversiones en publicidad para mantener la participación del mercado. A medida que aumenta la competencia, pueden emplearse promociones de ventas y de ventas personales agresivas para mantener bien afianzado el producto.

➤ **Productos en declinación**

Promoción: Durante la fase de declinación, la promoción pierde importancia. Sin embargo, puede utilizarse alguna publicidad para disminuir el ritmo de la declinación y emplear incentivos de ventas - como los cupones o premios - para volver a obtener la atención de los compradores. El equipo de ventas comienza a cambiar su insistencia hacia los productos más rentables de la organización.

Estrategias de lealtad y retención del cliente

Muchas estrategias de mercadotecnia ponen más atención en la retención del cliente que en la obtención de nuevos, porque generalmente es menos costoso conservar a los clientes actuales que atraer nuevos. En los países industrializados de América del Norte, Europa y Japón, la pérdida de clientes puede ser desastrosa, porque existen cada vez menos consumidores nuevos. Por tanto la lealtad del cliente basada en una satisfacción genuina y continua es uno de los activos más grandes que puede desarrollar una empresa. Al mismo tiempo muchos consumidores se vuelven más demandantes, eligen probar productos nuevos, promocionados de manera especial o por un nuevo minorista que entra en el mercado, en vez de mantenerse leales hacia la marca de un producto o minorista.

- **Imágenes asociadas a marcas**

La tecnología y la competencia han provocado que la calidad de las diversas marcas de un producto estén cada vez más igualadas por eso la necesidad de diferenciar unas marcas de otras tiende a centrarse en las connotaciones irracionales centradas en la motivación que inspiran provocando el fenómeno que los sociólogos llaman marquismo.

La publicidad dota a las marcas de una imagen añadida tras analizar los valores que priman en la sociedad, los fabricantes si los apropian para que el comprador los interiorice de forma consciente. Pretenden que la marca refleje su personalidad y que satisfaga sus deseos.

De este modo a menudo lo que se acaba comprando no es el producto en sí, ni la marca propiamente dicha si no su valor simbólico, que nos concede la posibilidad de participar en un mundo deseado.

- **Nombres de marcas**

El nombre de las marcas es una estrategia de mercadotecnia que funciona frecuentemente como heurística, debido a que las personas adquieren preferencias hacia sus marcas favoritas y pueden no cambiar de opinión durante el resto de su vida. Muchas personas compran la misma marca cada vez que van a la tienda, este patrón importante se debe comúnmente a la inercia, por ello una marca se compra por hábito simplemente porque se requiere menos esfuerzo. Si surge otro producto que por alguna razón sea más fácil de comprar el consumidor no dudará en adquirirlo.

Este tipo de comportamiento cambiante no ocurre si existe una verdadera lealtad de marca es una forma de comportamiento repetitivo de la compra que si refleja una decisión consiste en

continuar comprando la misma marca. Así este concepto se refiere a un patrón de compra duradero en el que ocurre una toma real de decisión. Para que exista lealtad de marca un patrón repetitivo de compra debe acompañarse por una actitud positiva hacia la marca.

La lealtad de marca puede iniciarse por la preferencia del consumidor debida a razones objetivas, pero después de comprarla durante mucho tiempo y de que esta ha recibido mucha publicidad también se puede producir un apego emocional porque la marca se incorpora al auto imagen del consumidor o se relaciona con experiencias previas.

Las decisiones de compra que se toman con base a la lealtad de marca simplifican la selección del producto y se pueden volver habituales.

Ventajas de la lealtad de marca

Entre las principales ventajas de la lealtad de marca se encuentran:

- A mayor nivel de lealtad se es menos vulnerable a la actividad de la competencia, ya que si surge un producto superior por parte de la competencia, los clientes fieles otorgarán a la compañía el tiempo necesario para la mejora de su producto, por lo que las mejoras pueden igualarse o superarse.
- El costo de atraer nuevos consumidores se ha encontrado seis veces mayor que el costo de retener a los actuales.
- La lealtad representa una importante barrera de entrada para nuevos competidores.
- Los consumidores leales son menos sensibles al precio incrementando así el margen de ganancia de una compañía.
- La lealtad de marca crea un apalancamiento comercial el cual consiste en un espacio preferencial en los anaqueles.
- Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que la recomienden.
- La lealtad de marca crea consumidores satisfechos, lo cual es muy importante ya que un cliente no satisfecho le platica en promedio a dieciocho personas su mala experiencia.

Consumidor leal a la marca

Ásala H. (1999); estudios han demostrado que no existe el consumidor leal general, es decir, no hay un consumidor que se a leal sin tomar en cuenta la categoría de producto. La lealtad de la marca es específica del producto. Los consumidores serán leales a la marca en una categoría y manifestarán escasa lealtad a las marcas de otras.

A pesar de la naturaleza específica del producto de lealtad a la marca, se pueden hacer algunas generalizaciones en torno a aquellas personas que son leales a la marca:

- El consumidor leal a la marca tiende a ser más confiado con respecto a su elección.
- Los consumidores leales a la marca perciben un nivel más alto de riesgo en la compra y utilizan la compra repetitiva de una sola marca como un medio para reducir el riesgo.
- El consumidor leal a la marca es leal a la tienda; el consumidor que restringe el número de tiendas que visita, limita, por ende, la oportunidad de ser desleal a las marcas que la tienda vende. Por lo tanto, la lealtad a la tienda es un regulador de la lealtad a la marca.
- Los consumidores que pertenecen a un grupo minoritario tienden a ser más leales a la marca. Algunos estudios han puesto de relieve que tanto los consumidores afroamericanos como los hispanoamericanos son más leales a la marca. La lealtad puede ser el resultado del deseo del consumidor de ir a lo seguro, al evitar así mayores riesgos financieros en las compras.

Lealtad a la marca e involucramiento con el producto`

Ásale H. (1999); la lealtad a la marca significa que la lealtad representa involucramiento y, por lo tanto, involucramiento con la compra. La lealtad de la marca se presenta en un nivel más alto cuando los consumidores están involucrados personalmente con la marca y descubren que la compra es riesgosa. En este caso la marca es una fuente de autoidentificación propia.

La inercia, es decir, la compra repetitiva, sin involucramiento, de una marca representa la compra habitual con un bajo nivel de involucramiento. En este caso, el consumidor no tiene opiniones o sentimientos determinantes en torno a la marca. Él basa sus compras en lo que es más familiar. La compra repetitiva de una marca no representa involucramiento; meramente representa su aceptación.

Factores que influyen en la lealtad a la marca de producto

La lealtad se puede manifestar de manera independiente tanto para categorías de producto o servicio como para establecimientos y marcas. Este concepto ha sido concebido, entre otras cosas, como repetición de compra, preferencia, compromiso, concentración de compras.

El presente estudio se centra en analizar la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado, es necesario mencionar que la lealtad a la marca de producto se ha definido como “un profundo compromiso a recomprar una marca de producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto”.

Un consumidor puede ser leal a una marca de producto o fiel al supermercado independientemente de su frecuencia de compra o la frecuencia de compra de la categoría de producto o servicio. Adicionalmente, ambas definiciones permiten que un consumidor manifieste lealtad o fidelidad a dos o más proveedores de una misma categoría.

Una de las inquietudes más recurrentes en la literatura sobre marketing ha sido examinar cuáles son los factores que influyen en la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. Aunque algunos autores consideran que la satisfacción del consumidor es un elemento indispensable para conseguir las plantea que ésta no es suficiente, y que hay otros factores que tienen injerencia. En concreto, es posible establecer tres tipos de factores que influyen en la lealtad a la marca de producto y sobre la fidelidad al supermercado.

Los factores que influyen en la respuesta del consumidor son las características del consumidor, la mezcla de marketing del proveedor (precio, comunicación, producto, distribución, grado de diferenciación y el entorno, competidores, factores culturales, políticos, económicos). Cabe preguntarse por qué los consumidores presentan distintas respuestas frente a la mezcla de marketing de un proveedor (estacionamientos seguros, entregas a domicilio, precio, sabores) y a un entorno (clima, economía, cultura) común. Precisamente, las características del consumidor (las características psicográficas) podrían influir en las etapas del proceso de decisión del consumidor y afectar la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado

➤ **Conciencia por el precio**

Los consumidores conscientes por el precio pueden presentar una mayor disposición a ser fieles con aquel supermercado que les ofrezca un menor costo por su canasta de compra. Así mismo, puede estar dispuesto a reducir el precio promedio pagado por sus productos aprovechando promociones, ofertas y descuentos realizados por su supermercado habitual, más que efectuar una extensiva búsqueda y visita de diferentes supermercados, con los respectivos costos que ello conlleva. En consecuencia, considerando el razonamiento precedente, se propone que un consumidor más consciente por el precio es menos leal a la marca de producto y más fiel al supermercado que un consumidor menos consciente por el precio.

- Conciencia por la calidad de los productos

En la literatura se ha planteado que los consumidores tienen un mayor grado de lealtad con aquellas marcas de producto percibidas de mayor calidad, debido a que la calidad contribuye a la satisfacción de los consumidores, especialmente cuando se trata de consumidores conscientes por la calidad de los productos.

Como por definición la calidad de los productos es relevante para los consumidores conscientes por la calidad de los productos, ellos serán más propensos a establecer lealtad con las marcas de productos percibidas de mejor calidad, de tal manera de asegurar esa calidad a través del tiempo.

- Búsqueda de variedad

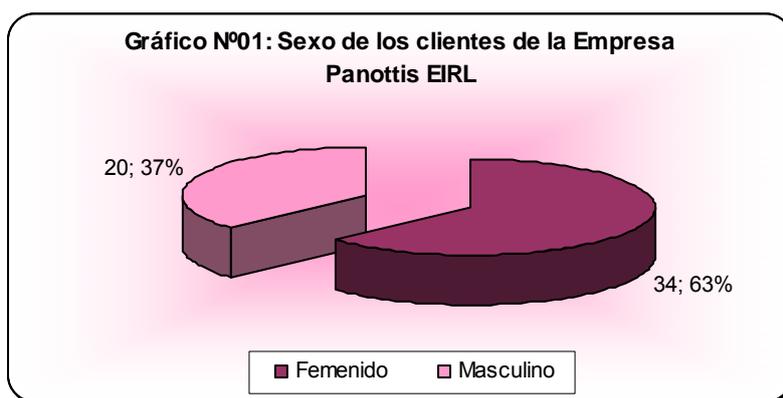
La lealtad al producto y la fidelidad al supermercado tienen un origen común: la tendencia de los consumidores a seguir una rutina. Desde este punto de vista, la búsqueda de variedad funcionaría como un obstáculo para la formación de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado.

La insatisfacción que les podría provocar a los consumidores buscadores de variedad la rutina y monotonía de la lealtad y la fidelidad, los llevaría a buscar una mayor variedad de marcas de producto y supermercados donde comprar. No ocurre lo mismo en el caso de los consumidores que les satisface una rutina de compra, los cuales serán más propensos a ser fieles a un supermercado o leales a una marca de producto.

- Relación entre la conciencia por la calidad de los productos y la conciencia por el precio.

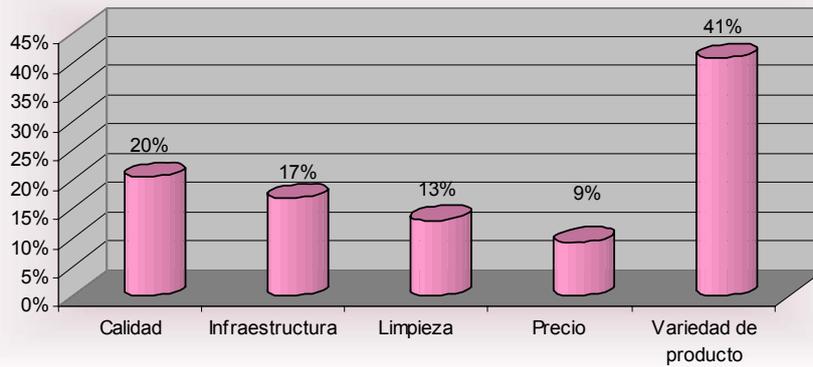
Se ha planteado la existencia de una dependencia entre la conciencia por la calidad y la conciencia por el precio. Para que un consumidor no sea sensible al precio, éste debe asignarle mayor importancia a otros atributos. Es decir, en la medida que a los consumidores les interesa más la calidad de los productos, mayor disposición tendrán para pagar precios más elevados por ellos, y de tal manera asegurar la calidad de los productos comprados.

RESULTADOS



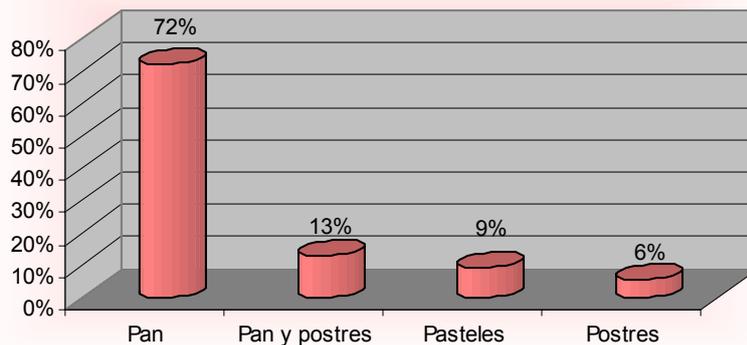
De todos los clientes encuestados de la empresa PANOTISS, según el sexo existe 34 mujeres que representan el 63% de los clientes encuestados y el 37% son varones.

Gráfico N°02: Características que determinan la compra en una Panadería



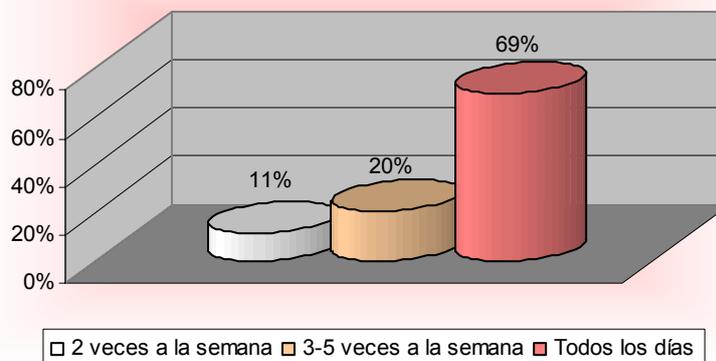
En el gráfico se puede observar que de todos los clientes encuestados la característica que determinan la compra en una panadería es la variedad de producto que es para 41% de los clientes; 20% de los clientes encuestados compran por la calidad del pan; 17% clientes por la infraestructura del local; y en menores cantidades por la limpieza y el precio.

Gráfico N°03: Producto que más se compra en esta panadería



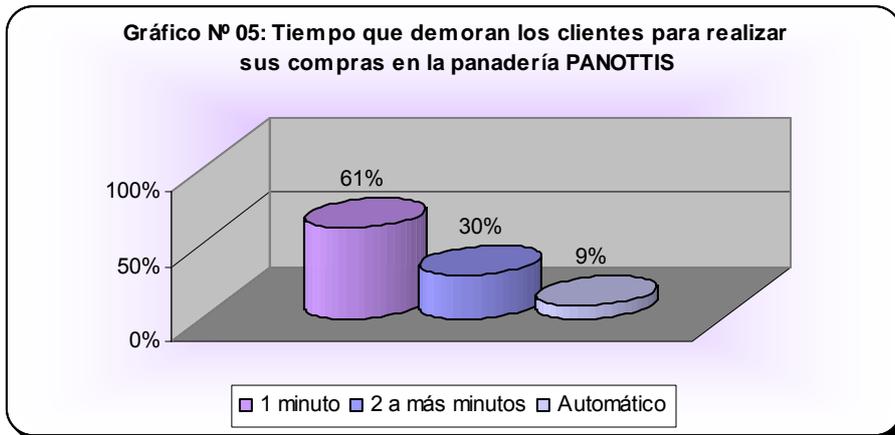
El producto que más se compra en esta panadería; partiendo de que en esta panadería se realiza variedad de productos de pan; como se puede ver en el gráfico el 72% de los encuestados compran solo pan; el 13% compran pan y postres, el 9% pasteles y 6% postres.

Gráfico N° 04: Frecuencia de la compra de sus productos en la panadería PANOTTIS

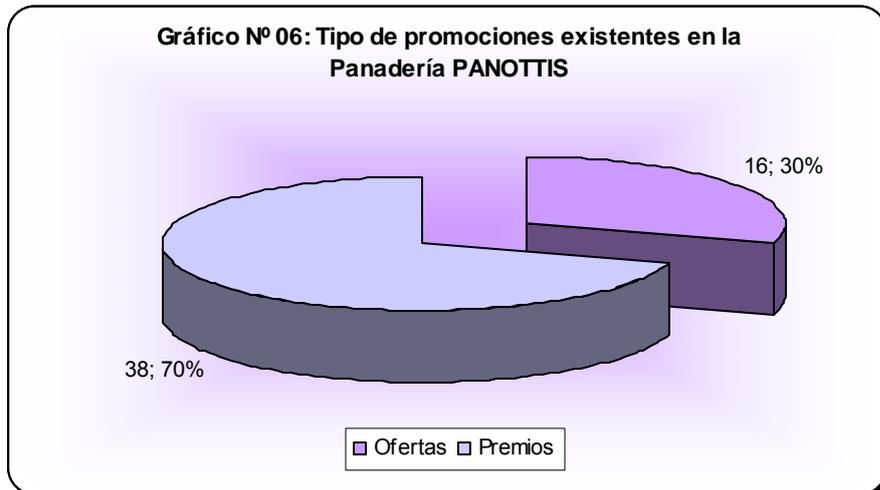


En la gráfica se puede observar que la frecuencia con que realizan sus compras es para el

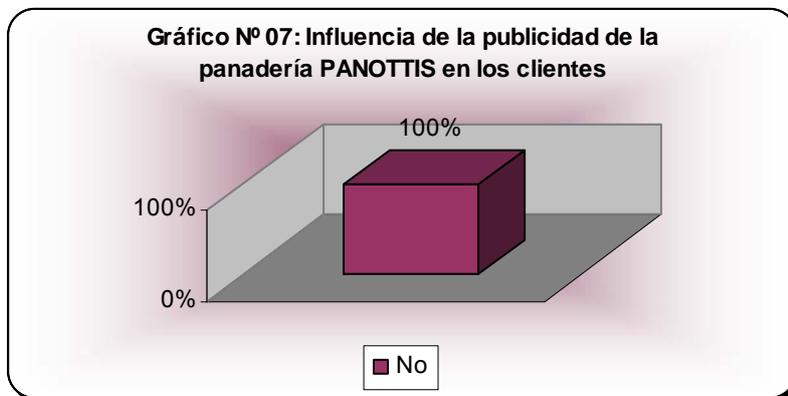
69% de clientes todos los días; 20% lo hacen de 3-5 veces a la semana y para el 11% frecuentan 2 veces a la semana a realizar sus compras en la panadería.



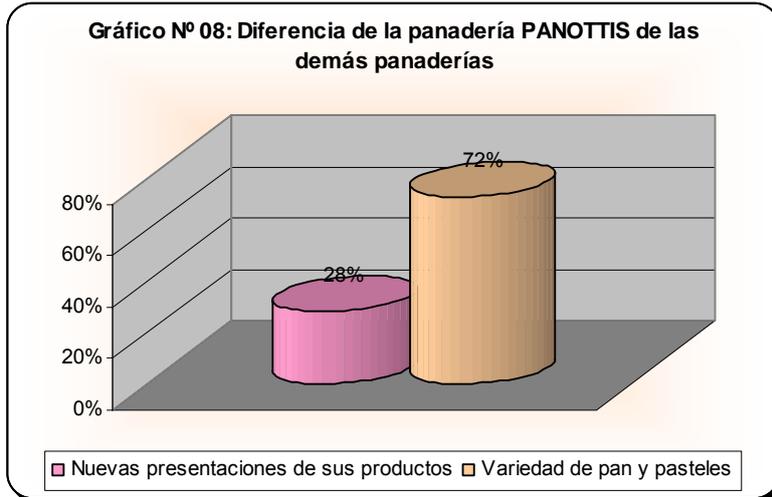
El tiempo que demoran los clientes al momento de realizar sus compras es para el 61% 1 minuto, el 30% de los encuestados demoran de 2 a más minutos en realizar sus compras y el 9% indican que lo realizan automático.



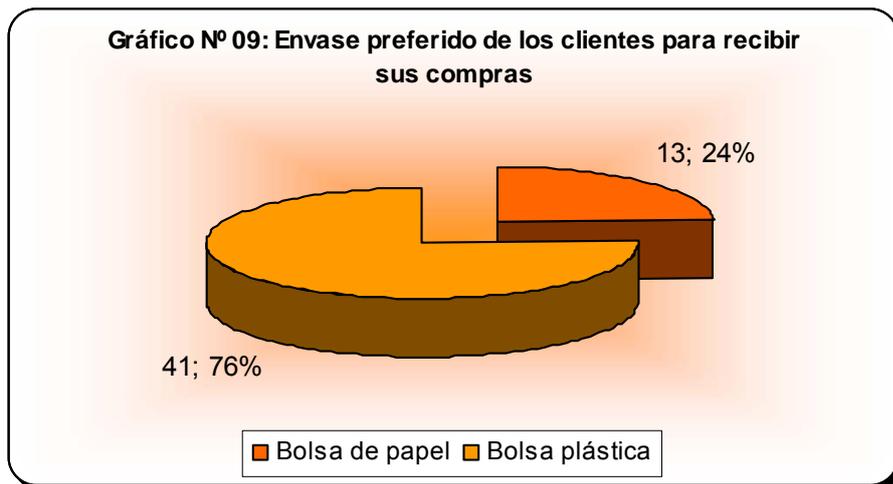
En la Panadería PANOTTIS S.R.L. según los clientes encuestados dicen que las promociones que existen en la panadería para el 70% que son 38 clientes encuestados son premios y el 30% dice que existen ofertas.



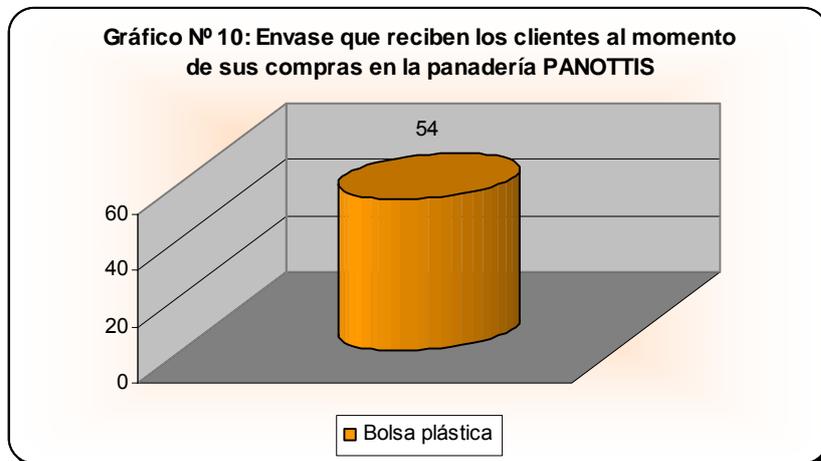
En el gráfico se puede observar que la publicidad no influye en los clientes para que se realice las compras en esta panadería PANOTTIS S.R.L.



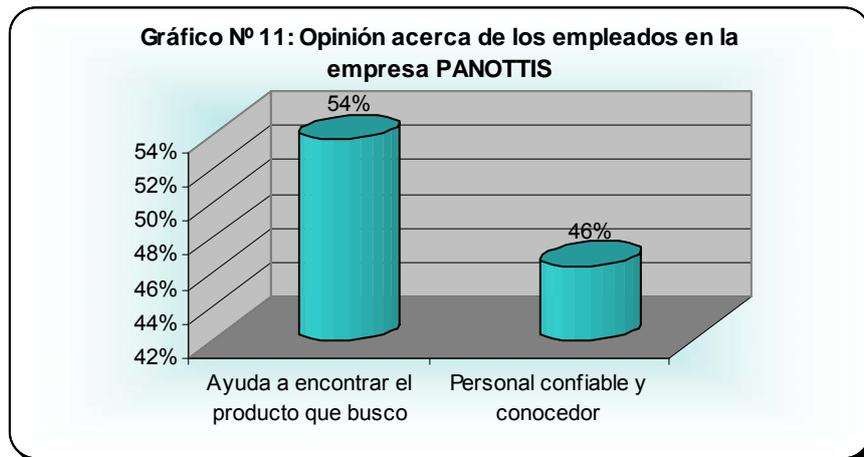
Para los clientes encuestados la diferencia que existe entre la panadería PANOTTIS S.R.L. de otras panaderías; es para 39 clientes la variedad de pan y pasteles que existe en la panadería y para 15 personas dicen que se diferencia de otras por las nuevas presentaciones de sus productos.



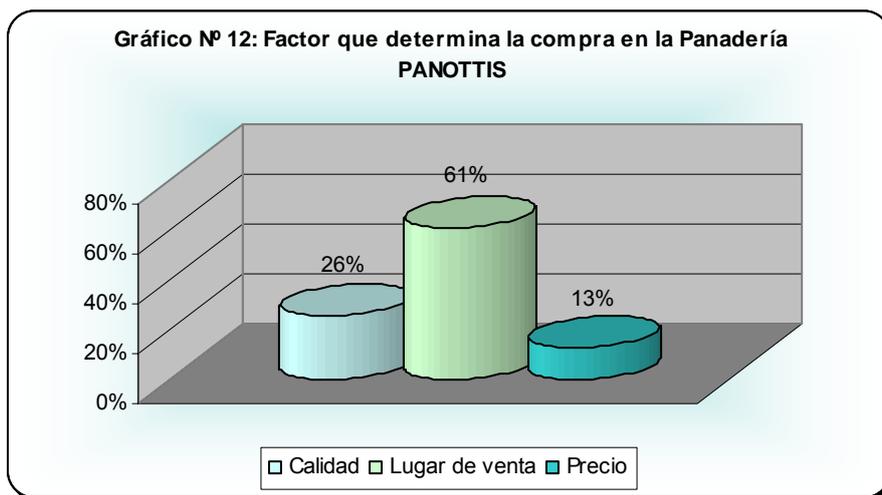
Este gráfico indica que el envase preferido al momento de recibir sus compras los clientes prefiere la bolsa plástica que representa el 76% de los encuestados y el 24% prefieren la bolsa de papel.



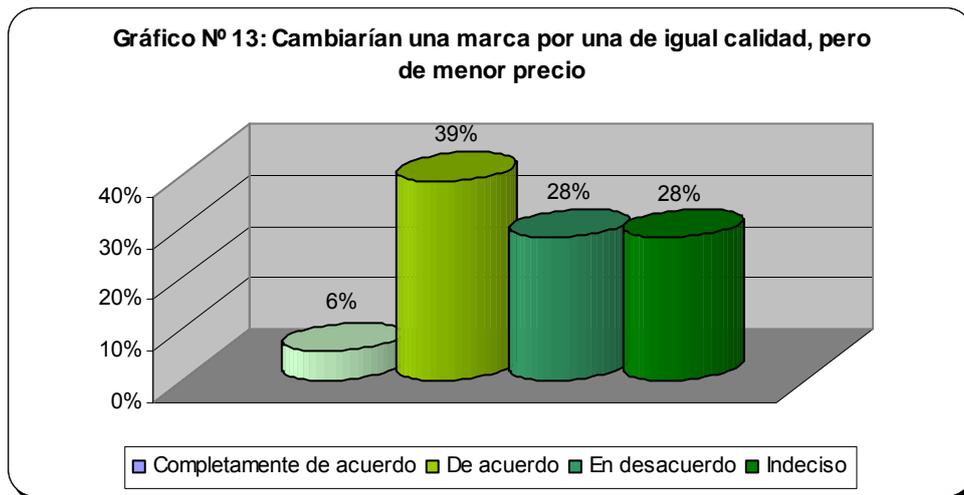
El envase que reciben todos los clientes de la Panadería PANOTTIS S.R.L; como se muestra en el gráfico es en bolsa plástica.



29 clientes encuestados que representa el 54%, opinaron que los empleados de la PANADERÍA PANOTTIS S.R.L. Ayudan a encontrar el producto que buscan al momento de ir a comprar; mientras que el 46% de los clientes encuestados opinan que los empleados tienen un personal confiable y conocedor.



En el gráfico se puede observar que para 33 que representa el 61% de los clientes encuestados el factor que determina la compra en la panadería PANOTTIS S.R.L es el lugar de venta; para 14 (26%) clientes es la calidad del producto y para 7 clientes que son el 13% es el precio.



De los 54 clientes encuestados, se puede observar que 24 (39%) clientes están de acuerdo en cambiar de panadería por una de igual calidad pero de menor precio; 15 (28%) están en desacuerdo, 16 están indecisos y el 6% están completamente en desacuerdo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

La discusión de resultados de la presente investigación se efectúa teniendo en cuenta los objetivos formulados previamente, los mismos que serán evaluados contrastándose con la información teórica y el Instrumento de evaluación, de manera que permita afirmar o negar cada una de nuestras propuestas.

Para obtener mejores resultados la encuesta fue realizada en los horarios de compra de pan que se hace en general por las mañanas de 7.30 a 9 a.m. y en la tarde a partir de las 5p.m que es donde el pan ya está listo para consumirlo, hasta las 7pm; la encuesta fue realizada a 54 clientes de la empresa PANOTTIS S.R.L que se hizo en la puerta de la panadería cuando terminaban de realizar sus compras. Como primer objetivo fue planteado para identificar la fase de lealtad,

Identificación de la fase de lealtad de marca donde se encuentra ubicada la panadería PANOTTI S.R.L.

El concepto que nos dice Arellano R. (2002), que la lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo; y también como lo define Schiffman y Kanuk (2001); indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición

En la panadería para poder identificar la fase de la lealtad de la marca se realizaron las primeras 5 preguntas que están en la encuesta que se puede observar en los anexos de este artículo. Para identificar fue necesario primero realizar la pregunta si anteriormente ha comprado en esta panadería; donde obtuvimos como respuesta al 100% de los encuestados que si habían realizado sus compras en la panadería. La segunda pregunta que se hizo fue los factores que determinan la compra en la panadería; donde la gran mayoría como se muestra en el gráfico N° 02 fue que la variedad de productos en estos se mencionaron al pan, los pasteles, postres; y también mencionaron que el lugar de la panadería dependía mucho de la compra de los clientes como se muestra en la figura N° 12. También se preguntó cuál de estos productos compraban más que se obtuvo como resultado que el pan como se puede observar en el gráfico N° 03. Otra pregunta que se planteó fue la frecuencia con la que realizan sus compras se obtuvo como resultado al 69% de los encuestados lo hacían todos los días; esto se puede observar en el gráfico N° 04. Y como última pregunta se preguntó el tiempo que demoran para realizar sus compras; a pesar que la gran mayoría compra todos los días el

tiempo que se demora es de 1 minuto para la mayoría que vienen ha ser el 61% de los encuestados.; además es necesario resaltar que se tenía como alternativa en la pregunta del tiempo que demoran el realizar sus compras, automático; los cual indico que para muy pocos sus compras eran automáticas.

Teniendo en cuenta el marco teórico del artículo y los resultados vistos anteriormente, se puede definir que la fase de la lealtad de marca de la panadería PANOTTIS S.R.L. se encuentra en la fase de resolución de problema limitado; ya que realizan sus compras en la panadería centrándose a lo que realmente van al pan y a sus características intrínsecas el sabor. El tiempo es de 1 minuto demoran poco pero tampoco se puede decir que es de compra automática. Y la probabilidad de recompra es amplia tal es así que para la gran mayoría sus compras lo realizan todos los días en la panadería.

Identificación de las promociones que ofrecen a sus clientes la Panadería PANOTTI S.R.L.

Las promociones que la panadería PANOTTIS S.R.L. ofrece como se muestra en el gráfico N° 06 son las ofertas que según los resultados obtenidos son los que más realizan con frecuencia que los premios solo lo realizan en fechas importantes como el día de la madre, navidad.

Las promociones dentro de la lealtad de la marca en la panadería PANOTTIS S.R.L están en productos en declinación; ya que como lo menciona Blackwell et al. (2002) en esta etapa la promoción pierde importancia. Sin embargo, puede utilizarse alguna publicidad para disminuir el ritmo de la declinación y emplear incentivos de ventas - como los cupones o premios - para volver a obtener la atención de los compradores. El equipo de ventas comienza a cambiar su insistencia hacia los productos más rentables de la organización.

Dentro de las promociones de la lealtad de la marca también esta los productos consolidados, aquí se puede decir que la panadería no tienen productos consolidados que se trata de invertir en publicidad; ya que la panadería como lo muestra el gráfico N° 07 no invierte en publicidad.

Grado de innovación que tiene la Panadería PANOTTI S.R.L. para satisfacer a sus clientes.

Para poder determinar el grado de innovación que existe en la empresa PANOTTIS, fue necesario realizar las preguntas acerca de los empaques con las que se dan los productos, las que reciben y las que desean recibir; para la gran mayoría el 70% como se muestra en el gráfico N° 09 es la bolsa plástica y el 30% prefieren la bolsa de papel. Al momento de adquirir sus compras reciben en bolsa plástica. Además se realizó una pregunta para poder identificar que se diferencia esta panadería de otras, obteniendo como resultado la gran variedad de pan que se da en esta; y para pocos fue las nuevas presentaciones de los productos esto se puede observar en el gráfico N° 08. Se realizó una pregunta acerca de los empleados para poder ver si estos están capacitados para atender a sus clientes; la gran mayoría de los encuestados como se muestra en la figura N° 11; dicen que lo empleados les ayudan a buscar el producto que están comprando.

Teniendo ya los resultados, se puede decir que el grado de innovación de la panadería es media, ya que como se ha descrito anteriormente si cumplen con lo que la gran mayoría de los encuestados requieren acerca del empaque; se diferencian por su variedad de productos, cosas que otras panadería no lo realizan, sus empleados si se muestran atentos al momento de atender a los clientes, mostrando que la empresa si se empeña en capacitar a sus empleados para la atención adecuada de sus clientes; pero a pesar de esto también se ha podido observar que muy poco realizan cambios en sus presentaciones, o si lo hacen la gran mayoría de los clientes no se dan cuenta de esto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✚ La fase de la lealtad de marca de la panadería PANOTTIS S.R.L. se encuentra en la fase de resolución de problema limitado; ya que realizan sus compras en la panadería centrándose a lo que realmente van al pan y a sus características intrínsecas el sabor. El tiempo es de 1 minuto demoran poco pero tampoco se puede decir que es de compra automática. Y la probabilidad de recompra es amplia tal es así que para la gran mayoría sus compras lo realizan todos los días en la panadería.
- ✚ Las promociones de la lealtad de la marca también esta los productos en declinación, aquí se puede decir que la panadería no tienen productos consolidados, ya que la panadería no invierte en publicidad.
- ✚ El grado de innovación de la panadería es media, ya que a pesar que cumplen con lo que la gran mayoría de los encuestados requieren acerca del empaque; se diferencian por su variedad de productos, sus empleados si se muestran atentos al momento de atender a los clientes; pero a pesar de esto también se ha podido observar que muy poco realizan cambios en sus presentaciones.
- ✚ Para que los clientes se encuentren fidelizados con la empresa. Se recomienda a la empresa, que invierta en publicidad para que la panadería sea más conocida y se llegue a la fase del comportamiento de compra automático; además que la empresa debe realizar más promociones sin importar las fechas célebres que se da en nuestro entorno, de manera que los clientes se sientan más motivados para realizar sus compras.

Bibliografía

Antecedentes:

Bartola J. (2003); en su artículo Fideliza y Crecerás. MOTIVAZIONA 'Gente motivada, éxito empresarial' en: <http://www.masterdisseny.com/master-net/fidelizacion/0012.php3>

Rondán F. (2004); en su artículo Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. Dialnet, en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=897204>

Martín C. (2004); Formas de lealtad a la marca: identificación empírica y determinación de sus principales características. Dialnet, en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143676>

Torres E. (2007), Cuadernos de Administración. En: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012035922007000100008&script=sci_abstract&tlng=es

Marco teórico:

Aaker, David. (1994), Gestión del Valor de la Marca, Capitalizar el Valor de Marca, Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Jacoby, Jacob y Kyner, David (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol.10, pp. 1-9.

Solomon R, Michael (1996), Consumer Behavior Buying, Having and Being, New Jersey, USA: Prentice Hall. Pfouts, Ralph (1994), "Five Recent Economic Revolutions". *Atlantic Economic Journal*, vol.22, no.1, pp.22-24.

Ásala H. (1999); Comportamiento del consumidor. Editorial THOMSON. 6ª edición. México.

Blackwell et al. (2002), Comportamiento del consumidor, Edit. THOMSON, 9ª edición. México.

Schiffman y Kanuk (2001), Comportamiento del consumidor, Edit. PRENTICE HALL, 5ª edición. México.

ANEXO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE LEALTAD DE LA MARCA

Participantes: Clientes de la empresa PANOTTIS en la ciudad de Chiclayo.

Objetivo: Determinar la lealtad de marca de la Panadería PANOTTIS S.A.C en la ciudad de Chiclayo.

I. Datos Generales:

- Edad: -----
- Sexo: M () F ()

II. Lealtad de Marca

1. ¿Ha comprado Ud. anteriormente en la Panadería PANOTTIS?

Si () Pasa pgta. 3 No ()

2. ¿Cuáles son las características que determinan su compra en una Panadería?

() Limpieza () Infraestructura () Variedad de productos () Calidad () Precio
() Empaque de los productos

3. ¿Cuáles es el producto que más compra en esta panadería?

() Pan () Postres () Pasteles

4. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la panadería PANOTTIS?

2 veces a la semana () 3-5 veces a la semana () Todos los días ()

5. ¿Cuánto tiempo Ud. demora en la realización de la compra en la Panadería PANOTTIS

() 1 minuto () 2 a más minutos () automático

6. ¿En qué panadería Ud. realiza sus compras?

El modelo () El Padrino () Don Julio () Otro _____

7. ¿Qué tipo de promociones existe en la Panadería PANOTTIS para que influya en su compra?

Ofertas () Descuentos () Premios () Otro _____

8. ¿Se siente influenciado por la publicidad de la Panadería PANOTTIS para la realización de sus compras?

Si () No ()

9. ¿En cree Ud. que la Panadería PANOTTIS se diferencia de las demás panaderías?

Variedad de Pan y pasteles () Nuevas presentaciones de sus productos ()
Otros _____

**10. Respecto al envase al momento de recibir sus compras ¿Cuál es el que prefiere?
¿Cuál es el que recibe?**

Envase Preferido	Envase Recibido
a) Bolsa plástica	
b) Bolsa de papel	
c) No importa el envase	

11. Qué opinión tienen acerca de los empleados que existe en la panadería:

Personal confiable y conocedor () Ayuda para encontrar el producto que busca ()

No influye en la compra ()

12. ¿Cuál es el factor que determina su compra en la Panadería PANOTTIS?

Precio ()

Lugar de venta ()

Calidad ()

Marca ()

Diseño ()

Otro ()

13. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca, por una de igual calidad pero de menor precio?

	1	Completamente desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indeciso
	4	Deacuerdo
	5	Completamente deacuerdo

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LECHE EN BOLSA DE LAS AMAS DE CASA, ENTRE 20 Y 50 AÑOS. CHICLAYO – 2008

Espinoza Flores, Sofía Alejandra

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es el análisis del Comportamiento de compra de leche en bolsa de las amas de casa que oscilan entre las edades de 20 y 50 años de edad. Para lo cual se usó como herramienta de recolección de datos una encuesta acerca de los factores externos e internos que llevan a las amas de casa a comprar determinada marca de leche en bolsa. La encuesta fue aplicada a 68 amas de casa de la ciudad de Chiclayo. La principal conclusión a la que se llegó es que lo que más influye en la decisión de compra es la información nutricional de la leche y la marca más consumida es La Preferida.

Conceptos claves: Factores internos, factores externos, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The principal objective of this investigation is the analysis of Behavior of buy of milk in bag of the housewives that they oscillate between the ages of 20 and 50 elderly years. For which an opinion poll about the external factors and inmates served the purpose of collecting tool of data itself that they take to the housewives to buy given check mark of milk in bag. The opinion poll was applied by 68 mistresses of house of Chiclayo's city. The principal conclusion that was reached he is than it what else he influences the decision of buy information is nutritional of the milk and the the more consumed check mark is La Preferida.

Key concepts: Internal factors, external factors, consumer behavior,

INTRODUCCIÓN

Todas las personas manifestamos, a la hora de comprar, ciertas actitudes que a veces pueden concordar o no con la manera de ser de cada individuo. Algunas veces nos tomamos mucho tiempo y esfuerzo al momento de comprar un producto, ya sea por la necesidad que tenemos, por la importancia que le demos, por el uso o por el precio que nos vemos obligados a pagar; pero otras veces adquirimos productos por un impulso que parece irracional o no controlado. Tal vez sea por esto que nos preguntamos cuáles son esos factores que nos empujan o nos impulsan a actuar de determinada manera en las situaciones donde se realiza una compra.

Según diversos autores principalmente existen dos tipos de factores que influyen determinantemente en la decisión de compra de un producto, los internos y los externos. A la hora de comprar, en ocasiones es la cabeza y el pensamiento el motor de la conducta, pero otras veces son los impulsos primarios de apetencia, gusto o ganas los que nos motivan a comprar.

“El estudio del Comportamiento del Consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días”... “El Comportamiento del Consumidor estudia cómo y por qué compran y consumen los consumidores. Este acto nos introduce dentro del mundo de la economía, de la psicología o la sociología entre otros campos...” (Rivera, 2000)

Situación Problemática

Cuando se trata de comprar productos para el hogar o de consumo masivo (como la leche), son principalmente las amas de casa quienes que toman la decisión de comprar tal o cual producto. Más aún, cuando se trata de productos como la leche que es básica para la alimentación de cualquier niño, las amas de casa ponen mayor énfasis en consumir aquella que le provea de más vitaminas. Esta afirmación se basa en la simple observación de cuando uno va a un supermercado, a un mercado o a una tienda y se da cuenta de que quienes están ahí comprando, son mayormente las amas de casa, las mismas que se ven influenciadas por una serie de factores que aquí clasificaremos en externos e internos.

El hecho de comprar leche en bolsa, resulta tal vez más económico que comprarla en lata o en caja, siendo esto un atractivo para las amas de casa. Pero ¿el precio es el único factor que influye en la decisión de compra de las amas de casa de este segmento?, a partir de allí surge la interrogante a esta investigación.

Problema de Investigación

¿Cuál es el perfil de compra de leche en bolsa de las amas de casa, entre 20 y 50 años, durante el periodo Mayo- Julio 2008?

Objetivos

General:

Analizar el comportamiento de compra de leche en bolsa de las amas de casa, entre 20 y 50 años.

Específicos:

Analizar los factores externos que influyen en el comportamiento de compra de leche en bolsa de las amas de casa.

Necesidades, motivaciones y deseos
Percepción
Actitudes
Aprendizaje

Analizar los factores internos que influyen en el comportamiento de compra de leche en bolsa de las amas de casa.

Cultura
Grupos Sociales
Económicos
Frecuencia de compra
Lugar de compra

Justificación

La investigación a realizar es importante por los beneficios que de ella pueden obtener:

- El investigador: que le permitirá no sólo ser promovido de la asignatura de Comportamiento del Consumidor, sino también enriquecer su capital intelectual acerca de los factores que influyen en el comportamiento de compra de leche en bolsa de las amas de casa.
- Futuros Investigadores: a los cuales la investigación a realizar les servirá de guía o referencia, ya sea para investigaciones sobre el tema o afines.

Metodología

Tipo de Estudio

Descriptivo

Técnicas de Recolección de Datos

La metodología utilizada estará acorde con el siguiente procedimiento. Se emplearán las siguientes técnicas:

- **Técnica de Gabinete**, donde se usará la denominada Técnica de Análisis de Textos (Comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación).
- **Técnica de Campo**, como técnica de campo se aplicarán encuestas, teniendo como instrumento la guía de encuesta.

Población y muestra

Población

La Población meta esta formada por todos los alumnos registrados en el semestre académico 2008-I en la UNPRG que son 13 856 y en la USAT cuyo monto es de 5 458 estudiantes.

Muestra

Para el cálculo de la muestra utilizare un margen de error del 10% y un grado de confiabilidad del 90%. La muestra será de 68 alumnos de la UNPRG y 67 alumnos de la USAT siendo un total de 135 estudiantes.

Operacionalización de variables

Factores	Variables	Indicadores
Internos	Necesidades	Fisiológicas
		Seguridad
		Pertenencia
		Estima
		Autorrealización
	Motivaciones	Fisiológicas
		Seguridad
		Pertenencia
		Estima
		Autorrealización
	Deseos	Marcas
Percepción	Características del producto	
Actitudes	Elemento Cognitivo	
	Elemento Afectivo	
Aprendizaje	Experiencia previa	
Externos	Cultura	Valores, Creencias Costumbres
	Grupos sociales Factores económicos Frecuencia de compra	De pertenencia
		De referencia
		Precio
		¿Cada cuánto?
Lugar de compra	¿Dónde?	
Momento de compra	¿Cuándo?	

MARCO TEÓRICO

Concepto de Comportamiento del Consumidor

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”*, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Según los siguientes autores RIVERA, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V. (2000), es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Roles que intervienen en la Compra

Una vez definidos los términos cliente y consumidor, será más fácil entender la influencia en la compra de distintas figuras, que pueden ser o no la misma. Los roles que intervienen en la compra son:

Iniciador: es quién decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadenada el proceso compra.

Influenciador: tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.

Decidor: es quién autoriza la compra.

Comprador: es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra.

Usuario: es la persona a la que está destinado el producto.

Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con, RIVERA, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V. (2000) en su libro “Conducta del Consumidor”, destacamos lo siguiente:

Factores Internos

Necesidades, Motivaciones, Deseos:

Necesidad: es cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.

Motivación: viene a ser la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella.

Deseos: es una motivación con nombre propio.

Percepción:

Se define como una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de Selección, Interpretación y Corrección de Acciones. Hace referencia a lo siguiente: las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales; la percepción, es un paso adicional, pues éste estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación.

Actitud:

Es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. La actitud es idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto o de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Aprendizaje:

Se puede definir como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores, y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos. Se relaciona el aprendizaje con el Marketing; cuando se habla de la "Tendencia de respuesta a diferentes estímulos" se hace referencia a los estímulos que recibe el consumidor, tales como los productos existentes en el mercado, publicidad, servicios, embalajes, precios y, en general todos aquellos elementos de mezcla del mercadeo. La respuesta que se verá afectada por el aprendizaje será la compra, el interés por el producto, la memorización, el cambio de las actitudes frente a los mismos, la fidelidad a las marcas. En conclusión el individuo aprende a consumir, de la misma manera que aprende todos los días de su vida a comportarse socialmente.

Personalidad:

Es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos, métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

Factores Externos

La Cultura:

La definición del término cultura obliga a sintetizar una gran riqueza y variedad de conceptos, como los valores, lenguaje, ideas, educación, tecnología, costumbres, entre otros, que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de la sociedad, de ésta manera nos presenta dos definiciones de cultura que puede ser representativas: Primero la define como un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad. Y la segunda como la forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.

Las Clases Sociales:

Definimos la cultura como la personalidad de una sociedad; sin embargo, dado que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, si queremos estudiar cómo se comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas; estos segmentos de la población son las clases sociales. Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor. Para las Ciencias Sociales y Políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social.

Los Grupos Sociales:

El grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y comparten una interdependencia funcional (ideas y valores), sustituyendo a la simple suma de individuos aislados. Es esta interdependencia la causa de la fuerte influencia del grupo sobre la conducta de sus integrantes. Así el autor define los grupos como:

Agregados: personas que se encuentran aproximadas entre sí en un determinado momento.

Categorías: aquí se incluyen las personas que comparten algunos atributos particulares.

Grupos: personas que poseen sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua.

Factores Demográficos y Económicos:

Comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros estadísticos; y el ámbito económico tiene gran importancia a la hora de vender un producto.

Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. (2002); indican que este proceso está comprendido por las siete etapas las cuales representan un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas, a demás muestra en las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan; el propósito de este modelo es analizar la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes.

Etapas: Reconocimiento De La Necesidad

Sabemos que el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente, el reconocimiento de la necesidad o reconocimiento del problema, ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto, hacen de reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto; es bueno saber que conforme los consumidores recorren distintas etapas de la vida, sus necesidades y hábitos de compra cambian.

Etapas: Búsqueda De Información

Una vez reconocida la necesidad los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas; la búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado.

La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente; si los consumidores están encantados con la marca del producto que normalmente utilizan, es probable que vuelvan a comprarla con poco comportamiento de búsqueda, haciendo más difícil que los productos competitivos llamen la atención; si ocurre lo contrario la búsqueda se amplía para incluir otras alternativas.

Etapas: Evaluación De Las Alternativas Antes De La Compra

Aquí se evalúa las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, buscamos respuestas a las preguntas: ¿Qué opciones tengo?, ¿Cuál es la mejor?, al contrastar, comparar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria, para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en satisfacción por la compra y consumo. Como resultado, los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica del producto, de las necesidades, valores, estilos de vida del individuo; los consumidores deben también evaluar ¿Dónde van a comprar el producto deseado?, aplicando criterios de evaluación relevantes a los puntos de venta de menudeo en los cuales comprarán; observan

atributos como cantidad, tamaño, calidad y precio, posteriormente los cambios en estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto.

Etapa Cuatro: Compra

Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases:

Primera fase: pueden preferir un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o PC o ventas directas). Segunda Fase: involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra.

Etapa Cinco: Consumo

Una vez realizada la compra y el productor en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo; momento donde los consumidores consumen el producto ya sea de manera o inmediata o posterior.

Etapa Seis: Evaluación Posterior Al Consumo

Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas viene la falta de satisfacción.

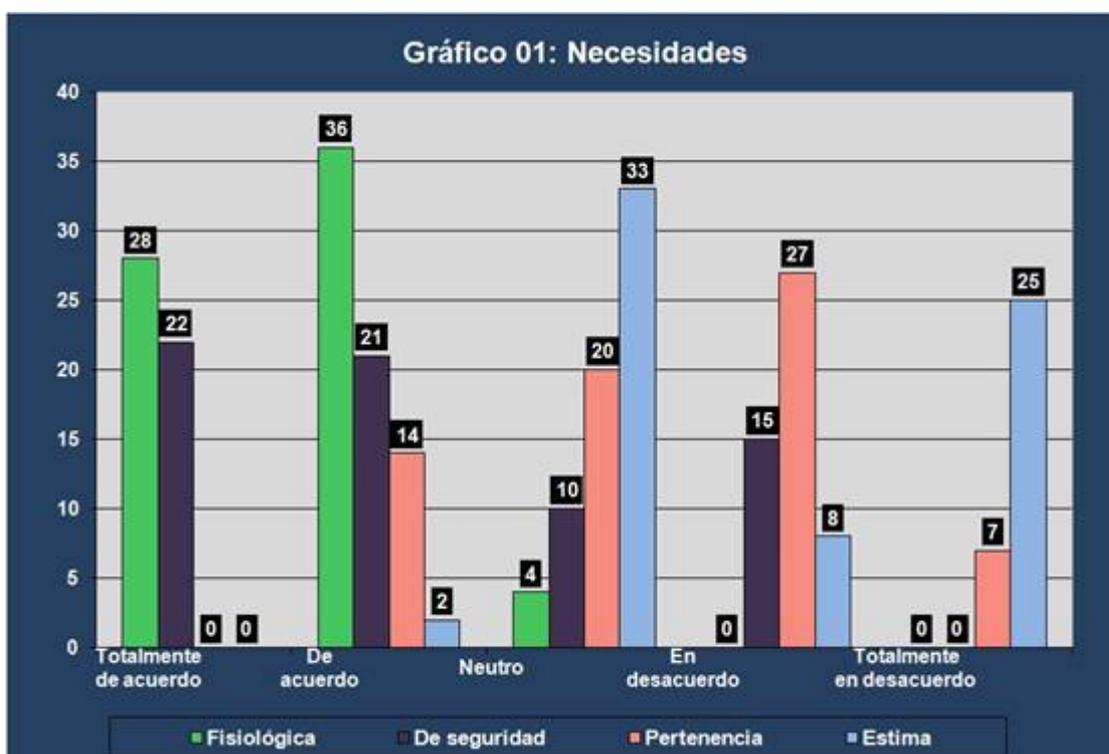
Etapa Siete: Descarte

Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa del producto.

RESULTADOS

FACTORES INTERNOS

A) NECESIDADES



El Gráfico 01 muestra los resultados en cuanto a las necesidades que llevan a las amas de casa a consumir leche en bolsa, como vemos las necesidades que más resaltan son las

fisiológicas (cuyo enunciado fue: “consumo leche en bolsa porque es básica para la alimentación de mi familia), ya que 64 amas de casa respondieron que estaban de acuerdo, lo que representa el 94% de las encuestadas. Así mismo, la necesidad que menos lleva a las amas de casa a consumir leche en bolsa es la necesidad de pertenencia (cuyo enunciado fue: “antes de elegir una leche en bolsa me fijo cual es la que compran mis demás amigas”), ya que los resultados se mostraron con mayor puntaje en la escala de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

B) EXPECTATIVAS

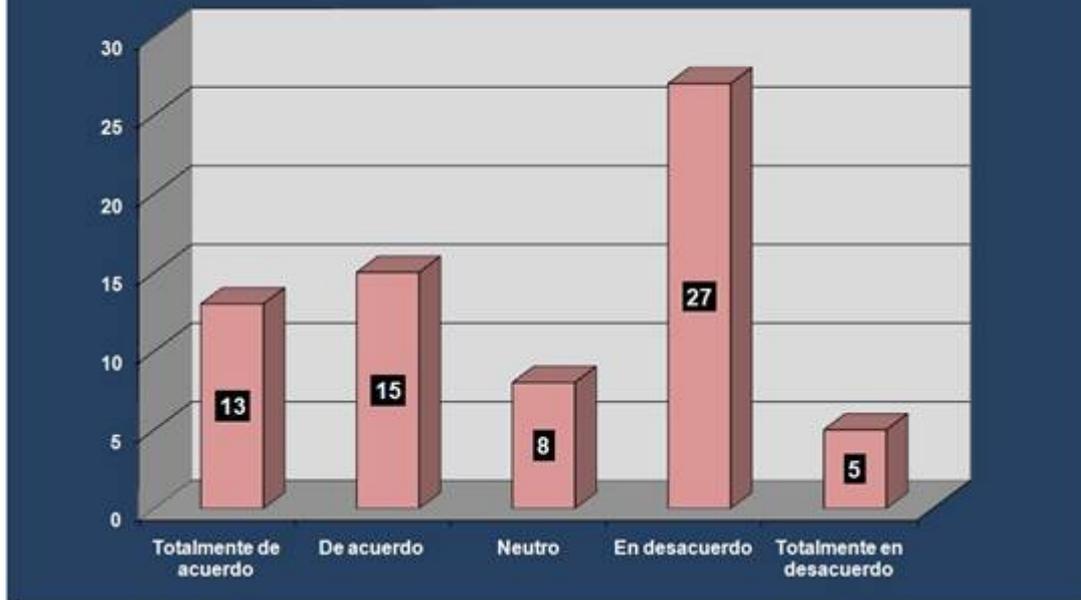


Como se observa en el Gráfico 02, 32 amas de casa están de acuerdo y 11 amas de casa están totalmente de acuerdo en que la leche en bolsa que consumen logra cumplir sus expectativas y por lo tanto están satisfechas con el producto. 12 amas de casa se mantienen en posición neutra, y 13 amas de casa están en desacuerdo.

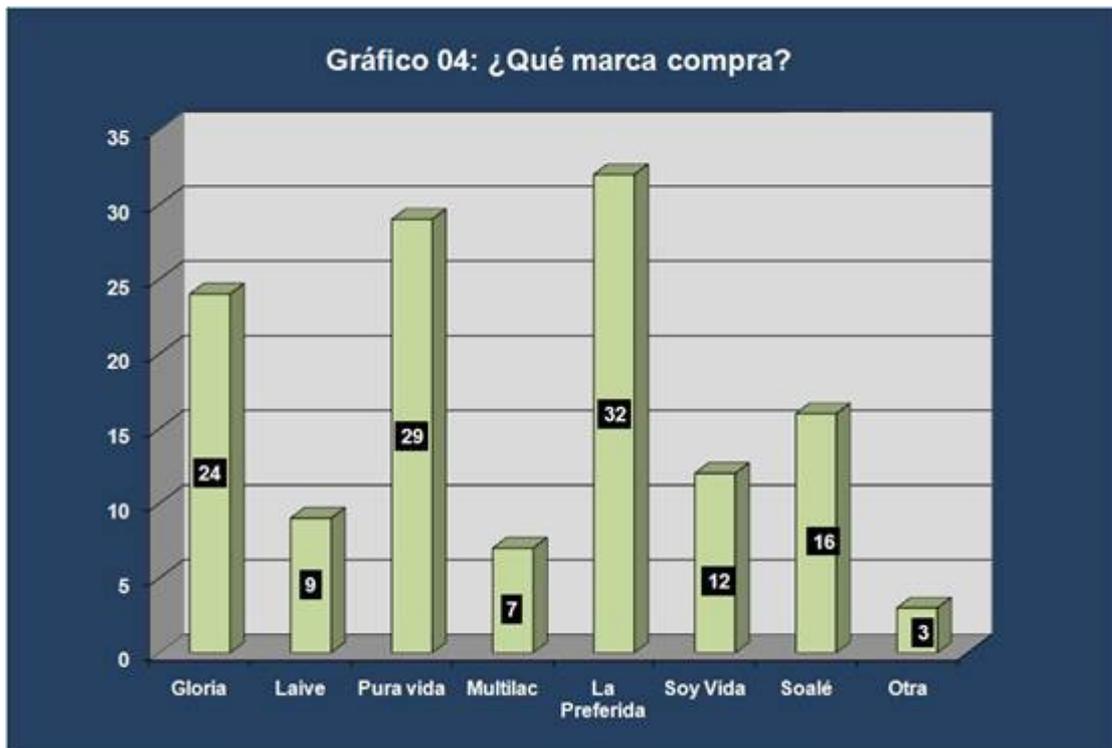
C) DESEOS

Para los deseos se propusieron dos preguntas que se muestran en los dos gráficos siguientes, respecto a las marcas:

Gráfico 03: La marca cumple un papel importante al momento de elegir la leche en bolsa

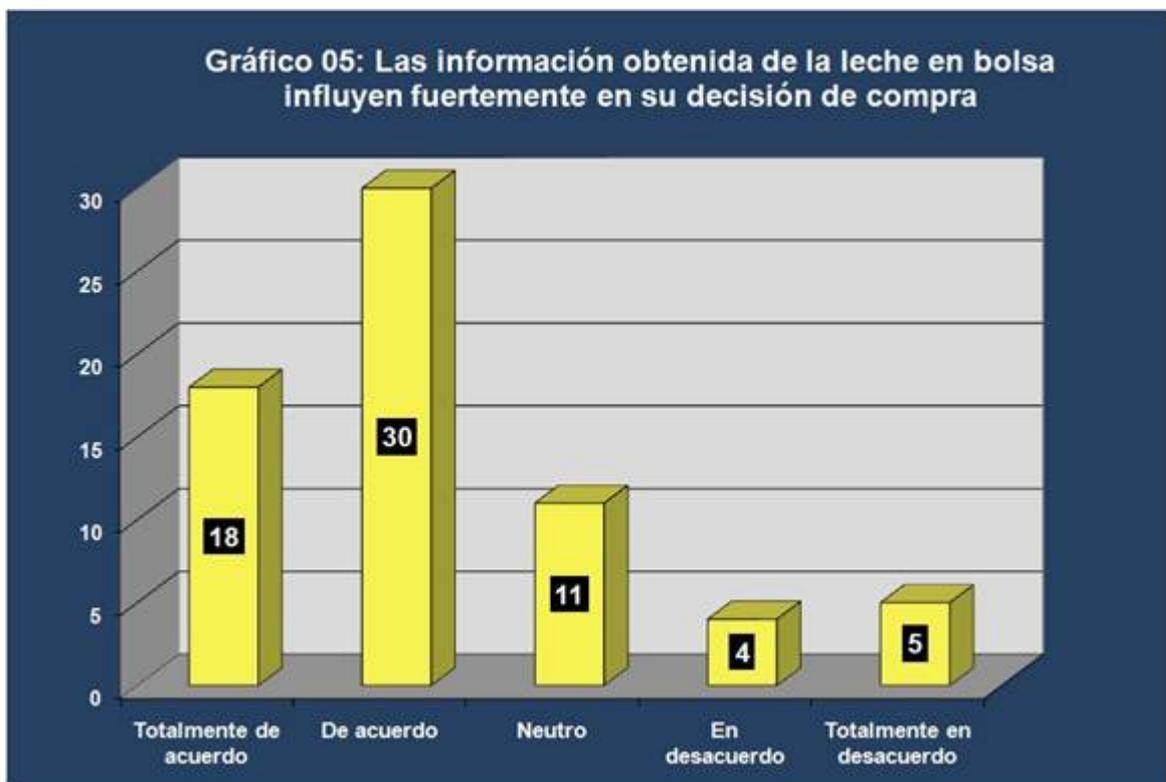


En el gráfico 03 se muestran las respuestas acerca de que si la marca es importante al momento de elegir la leche en bolsa, a lo que 32 amas de casa estuvieron en desacuerdo representando el 47% de las encuestadas. De otro lado 28 amas de casa estuvieron de acuerdo, lo que representa el 41% de las encuestadas. Sólo 8 amas de casa se mantuvieron en una posición neutra.



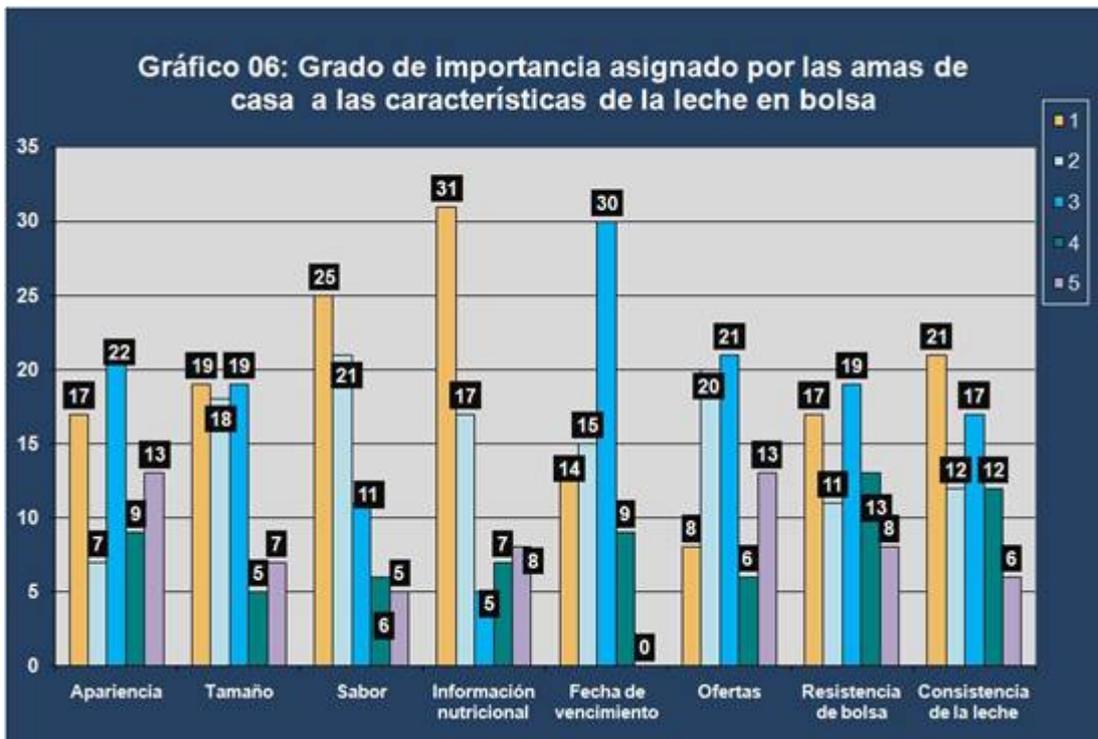
El gráfico 04 muestra todas las marcas que son consumidas por las amas de casa y como se observa la marca que ocupa el primer lugar es La preferida, seguida de Pura vida, por otro lado se observa que las marcas menos consumidas son Multilac y Laive.

D) PERCEPCIONES

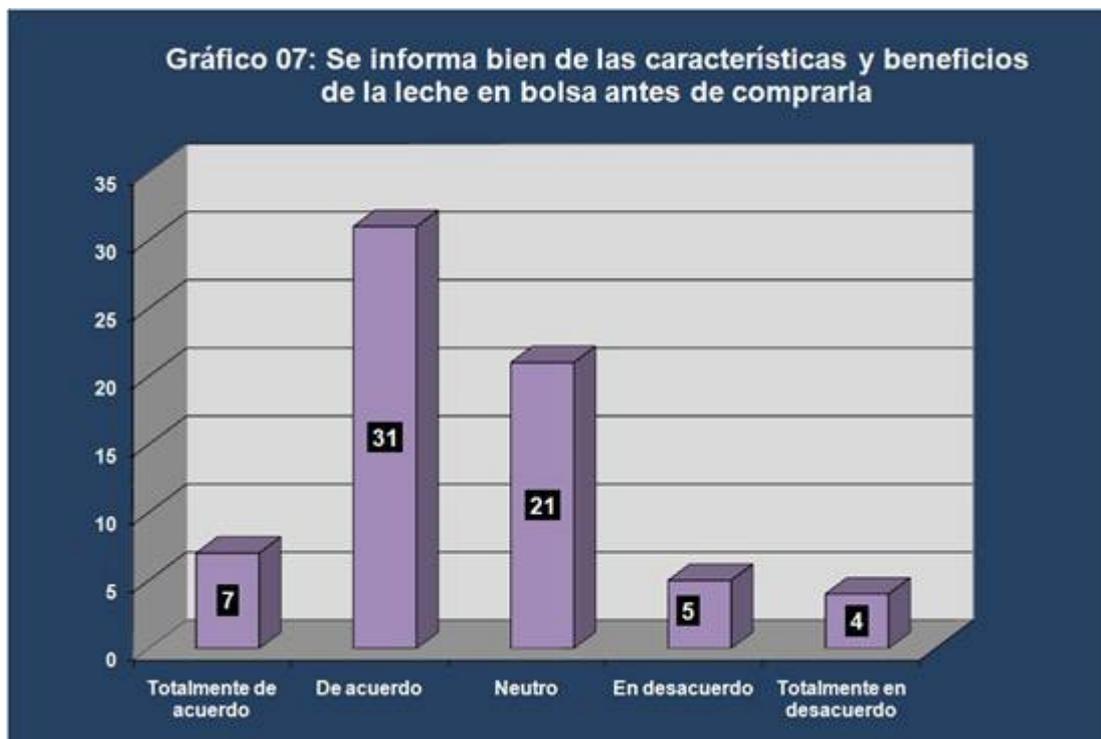


El gráfico 05 muestra que 30 amas de casa están de acuerdo y 18 amas de casa están totalmente de acuerdo en que la información obtenida de la leche en bolsa influye fuertemente en su decisión al momento de comprar el producto.

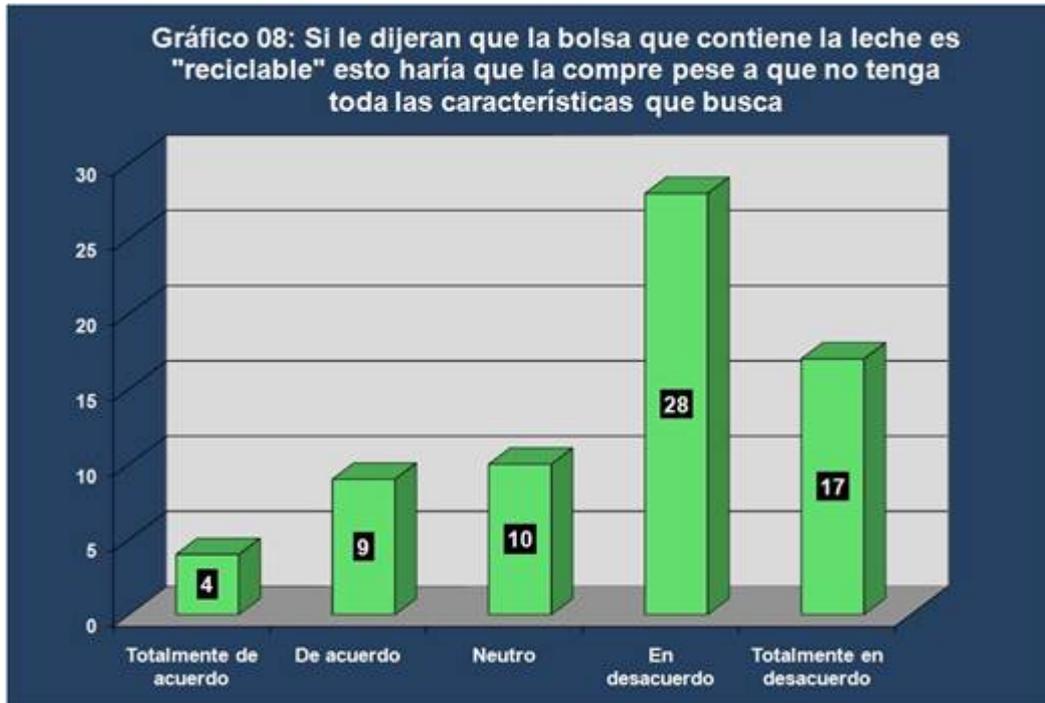
A continuación se muestran las características principales de la leche en bolsa en las que se encuentran: la apariencia del producto, tamaño, sabor, información nutricional, fecha de vencimiento, ofertas, resistencia de la bolsa y consistencia de la leche. También se puede observar que la característica a la que le dan el primer lugar es la información nutricional, seguida del sabor de la leche y las característica que menos les importa son las ofertas, según las amas de casa.



E) ACTITUDES

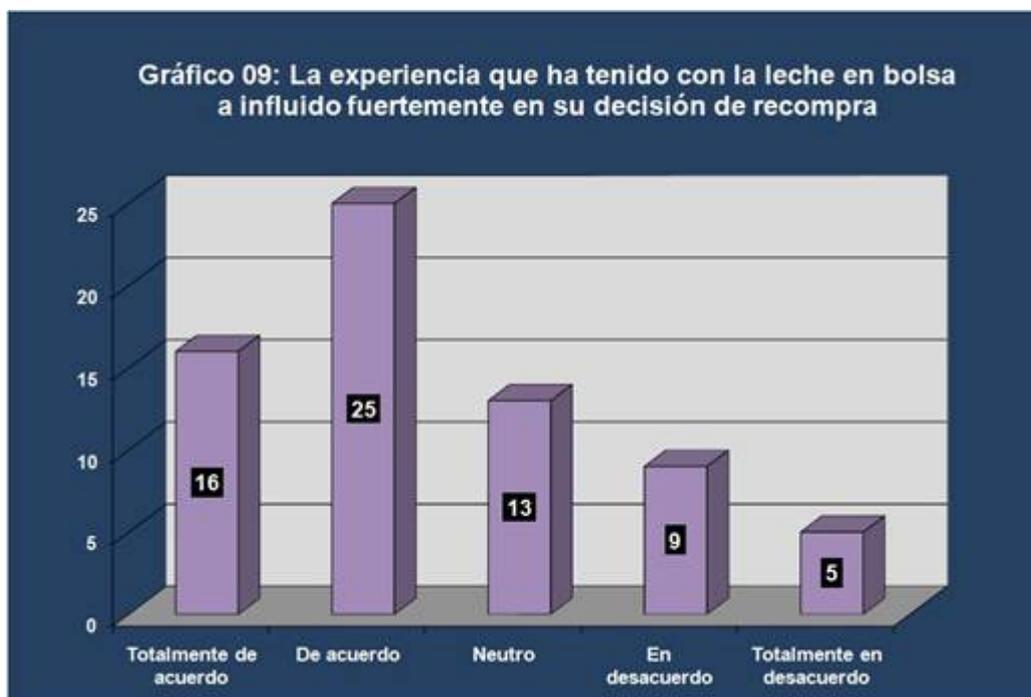


El gráfico anterior muestra los resultados respecto al elemento cognitivo de las actitudes, es decir a la información que se tiene del producto, 31 amas de casa están de acuerdo y 7 están totalmente de acuerdo en que se informan de las características y beneficios de la leche en bolsa, 21 están en una posición neutra y 9 están en desacuerdo.



En cuanto el elemento afectivo de las actitudes, se muestra que 28 amas de casa están en desacuerdo, sumado a 17 que están totalmente en desacuerdo con el hecho de comprar la leche en bolsa sólo por que su bolsa sea reciclable y mantenga el equilibrio del medio ambiente.

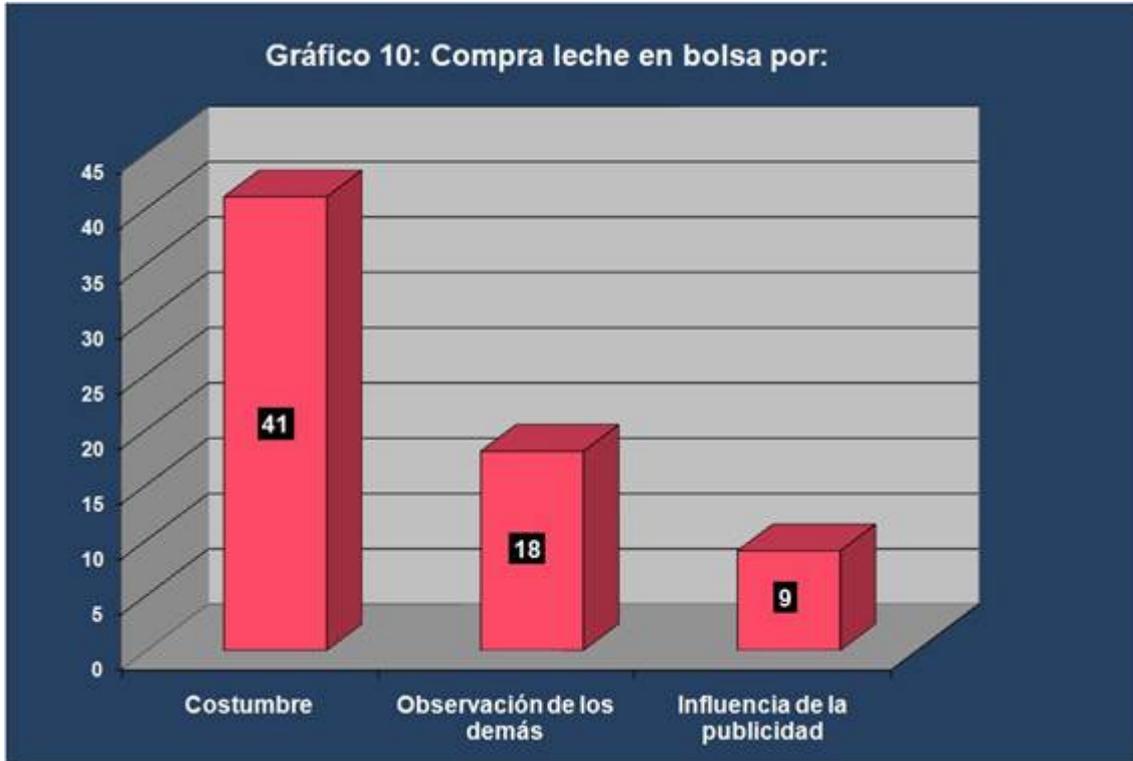
F) APRENDIZAJE



Como se observa en el gráfico 09, 41 amas de casa entre la escala de totalmente de acuerdo y de acuerdo, opinan que la experiencia pasada influye fuertemente en su decisión de recompra, pues solo 13 amas de casa están en desacuerdo con esta posición y 13 se mantienen neutras.

FACTORES EXTERNOS

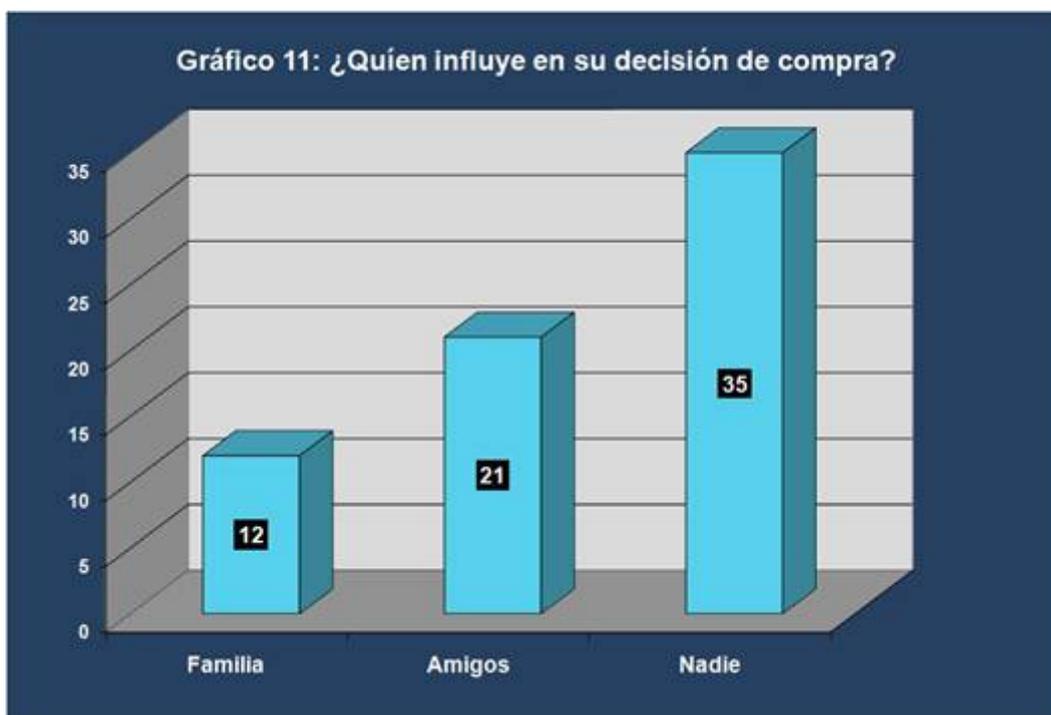
A) CULTURA



Del gráfico anterior se puede decir que 41 amas de casa de 68 encuestadas afirman que compran leche en bolsa por costumbre, mientras que 18 la compran por observación de los demás, así mismo 9 afirman que la compran por influencia de la publicidad.

B) GRUPOS SOCIALES

De todas las amas de casa encuestadas, 35 dijeron que son ellas mismas las que toman la decisión de comprar determinada marca de leche en bolsa, otras 21 afirmaron que su influencia era de amigas y otras 12 eran influenciadas por la familia. El gráfico siguiente muestra estas cifras.

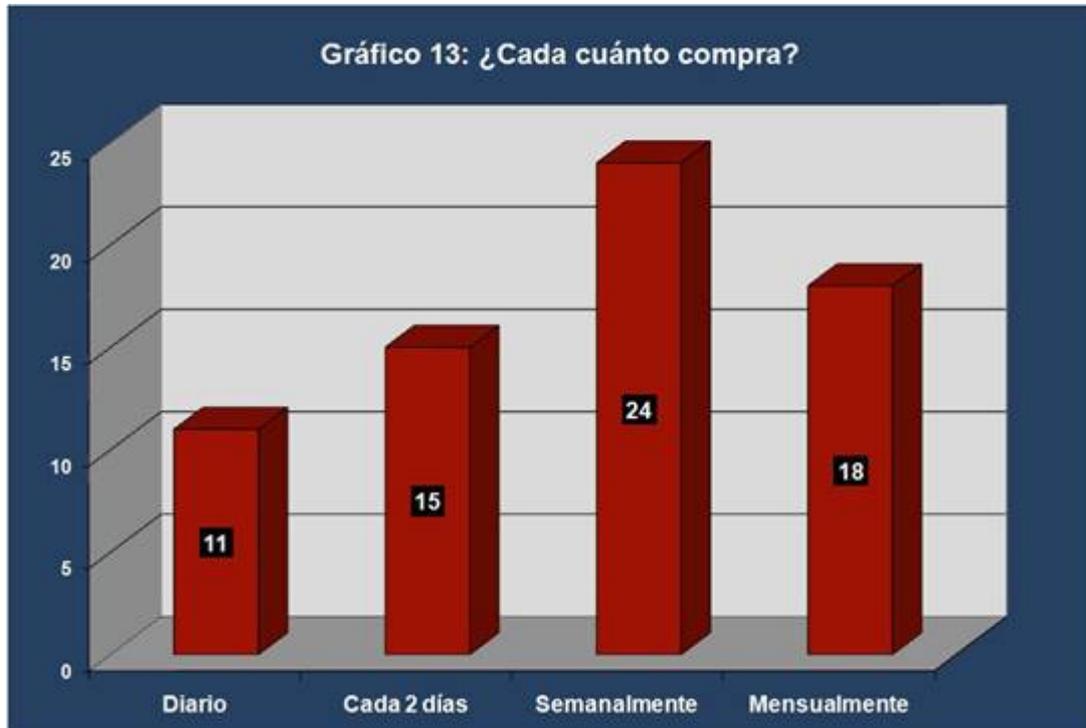


C) FACTOR ECONÓMICO



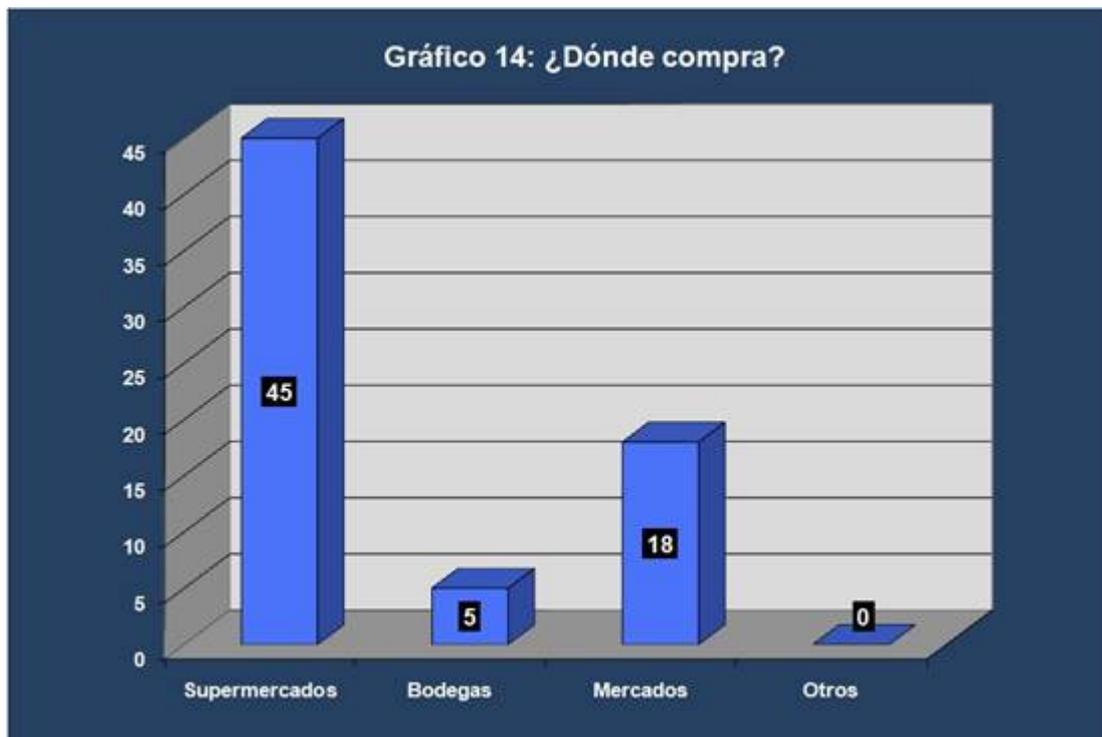
El precio promedio que están dispuestas a pagar las amas de casa por la leche en bolsa es de S/.2.50 a S/.3.00, luego en segundo lugar pagarían de S/.3.00 a S/.3.50, el ultimo lugar lo ocupa de S/.4.00 a S/. 4.50.

D) FRECUENCIA DE COMPRA



El gráfico 13 muestra que 24 amas de casa, osea la mayoría compra leche en bolsa semanalmente, 18 la compra mensualmente, 15 la compra cada dos días y sólo 11 encuestadas compra leche en bolsa a diario.

E) LUGAR DE COMPRA



Como se observa en el gráfico anterior la mayoría compra leche en bolsa en los supermercados de Chiclayo representado por 45 amas de casa, 18 amas de casa compran en mercados y sólo 5 compran en bodegas, debido a que en estas últimas casi no se vende leche en bolsa, sino en tarro o en caja.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los Factores Internos del Comportamiento del consumidor están conformados por las Necesidades, para lo cual se tomó la pirámide de las necesidades de Maslow en donde se encuentran las necesidades fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización, de la investigación se obtuvo que la necesidad primordial que buscan satisfacer de las amas de casa mediante el consumo de leche en bolsa, son las necesidades fisiológicas, pues consideran a la leche como un producto básico en la alimentación de su familia, y la necesidad que menos satisfacen son las necesidades de pertenencia, pues las amas de casa no buscan la aceptación de sus amigas mediante el consumo de leche en bolsa. El siguiente factor interno son los deseos, los cuales se expresan a través de la orientación de estas necesidades hacia un producto o una marca específica, en esta investigación se ha mostrado que a pesar de que la marca no constituye un elemento fundamental a la hora del consumo, la marca más escogida por las amas de casa es La Preferida seguida de Pura Vida. Las percepciones, que son un proceso de selección e interpretación de sensaciones, se mostró que la característica que es percibida como más importante para las amas de casa es la Información nutricional de la leche, ya que como se dijo es básica para la alimentación de la familia, las amas de casa buscan que ésta tenga las mayores proteínas y vitaminas que mantendrán a su familia con buena salud. Las actitudes están conformadas por dos elementos: uno cognitivo (conjunto de información, conocimientos del individuo respecto del producto) y uno afectivo (sentimientos positivos o negativos hacia el producto), en cuanto al primer elemento, las amas de casa responden afirmativamente respecto a que las características de la leche en bolsa influyen fuertemente en su decisión de compra y al segundo elemento, el hecho que se les proponga que la leche está elaborada con material ecológico que mantiene en equilibrio del medio ambiente, hace que no lo comprendan si es que no tiene todas las características que ellas buscan, entonces el elemento afectivo no es predominante en este caso. El último factor es el aprendizaje, que se define como el conjunto de cambios de comportamiento como resultado de experiencias anteriores, en esta investigación se demostró que la mayoría de amas de casa basan su decisión de recompra de leche en la experiencia que han tenido en la compra anterior, lo que quiere decir que el elemento aprendizaje está muy presente en las amas de casa de la ciudad de Chiclayo.

Dentro de los Factores Externos del Comportamiento del consumidor se encuentran: La cultura, en cuanto a estos factores, la mayoría de amas de casa están influenciadas por la costumbre de comprar leche en bolsa, luego en menor porcentaje por la observación y por último por la influencia de medios de comunicación, ya que no existe mucha publicidad de la leche en bolsa. Los grupos sociales, estos pueden ser de pertenencia (familia, amigos, grupos laborales, etc.) o de referencia (grupo simbólico), al respecto, las amas de casa señalaron en su mayoría que son ellas mismas las que deciden que marca de leche en bolsa comprar, en segundo lugar las demás amigas que son amas de casa y en tercer lugar por su familia. El factor económico se ve representado en que las amas de casa están dispuestas a pagar por su producto entre S/2.50 a S/3.00 como primera opción y como segunda entre S/3.00 y S/3.50. Otro factor importante es la frecuencia de compra a lo que contestaron en su mayoría que compran semanalmente y el último factor que el lugar de compra, contestaron en su mayoría que compran leche en bolsa en los supermercados de la ciudad de Chiclayo.

CONCLUSIONES

- ✓ Se puede concluir que la necesidad primordial que mueve a las amas de casa a consumir leche en bolsa, es la Necesidad Fisiológica, porque consideran que es básica para la alimentación de su familia. La necesidad que menos motiva la compra de las amas de casa es la Necesidad de Pertenencia, porque no se dejan llevar por la marca que compran el resto de sus amigas.

- ✓ El 63% de las amas de casa de Chiclayo están satisfechas con la leche en bolsa que consumen, pues están de acuerdo en que el producto satisface sus expectativas.
- ✓ La marca no cumple un papel importante en la compra de leche en bolsa por parte de las amas de casa, ya que el 47% de las amas de casa se mostro en desacuerdo con la pregunta, sin embargo la marca más consumida es La Preferida.
- ✓ En cuanto a las características del producto más importante para las amas de casa, esta es la información nutricional seguida del sabor de la leche.
- ✓ El elemento cognitivo afectan la decisión de compra de las amas de casa. El 56% de las amas de casa manifiestan que se informan de las características y/o beneficios de la leche en bolsa antes de su decisión de compra. Por otro lado, el elemento afectivo no influyen mucho en la decisión de compra puesto que el 66% manifiesta que no es importante si la bolsa es reciclable o que pueda contribuir con el equilibrio del medio ambiente, más importante son las características mismas de la leche.
- ✓ El 61% de las amas de casa basan la recompra de determinada leche en bolsa en la experiencia de la compra pasada.
- ✓ Respecto a la cultura, el 60% de las amas de casa consumen leche en bolsa por costumbre, seguida de la observación a los demás con un 26% del total.
- ✓ El 51% de las amas de casa toman por sí solas la decisión de comprar la leche en bolsa, luego en un menor porcentaje con 21% se ve influenciada por los amigos, mientras que la familia influye menos con el 18%
- ✓ El precio que están dispuestas a pagar las amas de casa por una leche en bolsa oscila entres S/.2.50 a S/. 3.00 con un 32%.
- ✓ La frecuencia de compra se hace en su mayoría (35%) semanalmente y el lugar de compra más concurrido son los supermercados.

Bibliografía

- ✓ ARELLANO, R. (2002); Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, México, (1)
- ✓ ASSAEL, H, (1999), Comportamiento del consumidor, International Thomson Editores , México, (6)
- ✓ RIVERA, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V., (2000), Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing, ESIC Editorial, Madrid, (1)



ENCUESTA APLICADA A LAS AMAS DE CASA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LECHE EN BOLSA – AÑO 2008

INSTRUCCIÓN: A continuación se le presenta una serie de ítems relacionados con el comportamiento de compra de leche en bolsa y se le pide por favor responda con toda sinceridad.

I. Factores Internos:

a. Marque con un aspa(x):

Ítem	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Compro leche en bolsa porque es básica para la alimentación de mi familia					
Compro leche en bolsa porque asegura que mis hijos crezcan sanos y fuertes					
Antes de elegir una leche en bolsa me fijo cual es la que compran mis demás amigas					
Elijo siempre una leche en bolsa mejor o de mayor precio que la que compran mis amigas					
La leche en bolsa logra cumplir sus expectativas					

b. ¿La marca cumple un papel importante al momento de elegir leche en bolsa?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Si tu respuesta fue “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”, ¿Qué marca compra?

- () Gloria () Laive () Pura vida () Multilac () La Preferidad
() Soy vida () Soalé () Otra

c. Marque el grado de importancia que le asigna a las siguientes características del producto, siendo el número 1 el más importante y el número 5 el menos importante

Ítem	1	2	3	4	5
Apariencia					
Tamaño					
Calidad					
Información nutricional					
Fecha de vencimiento					
Ofertas					
Resistencia de la bolsa					

d. ¿Se informa bien de las características, beneficios de la leche en bolsa antes de comprarla?

- () Sí () No

De marcar “Sí”, ¿La información obtenida, influyó fuertemente en su decisión de compra?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

e. Si le dijeran que la bolsa que contiene la leche es “ecológica”, es decir que está elaborada respetando el equilibrio del medio ambiente, ¿esto haría que la compre a pesar de que no tenga todas las características que busca?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

f. ¿La experiencia que ha tenido con la leche en bolsa que ha comprado a influido fuertemente en su decisión de recompra?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

II. Factores Externos:

a. Compra leche en bolsa por:

Costumbre Observación de los demás Influencia de medios de comunicación

b. ¿Quién influye en su decisión de compra?

Familia Amigas Otros: _____

c. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por la leche en bolsa?

s/. 1.50 a 2.00 s/. 2.00 a 2.50 s/. 2.50 a 3.00 S/. 3.00 a 3.50
 s/. 3.50 a 4.00 s/. 4.00 a más

d. ¿Cada cuánto compra leche en bolsa?

Diario Cada 2 días Semanalmente Mensualmente

e. ¿Dónde compra leche en bolsa?

Bodega Mercados Supermercados Otros

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CIGARRILLOS DE JOVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 18 – 25 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Fustamante Fernández, Emerson

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre el "Perfil del consumidor de cigarrillos de jóvenes universitarios 18 – 25 años de edad en la ciudad de Chiclayo". El objetivo principal es conocer el perfil del consumidor de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo, la cual se ha logrado encuestando a los universitarios entre las edades de 18 – 25 años de las diferentes universidades de la ciudad de Chiclayo, y así poder obtener la información necesaria para encontrar nuestros objetivos propuestos. Además dicha investigación se ha logrado analizando los factores internos y externos que influyen en consumidor

Dicho análisis se contrastara con los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a los consumidores en general.

Palabras Claves: Perfil – consumidor- cigarrillo, jóvenes.

Abstract

This paper deals with the "profile consumer of cigarettes for young academics from 18 to 25 years old in the city of Chiclayo." The main objective is to know the profile consumer of cigarettes in the city of Chiclayo, which has been surveying college students between the ages of 18 to 25 years in different universities in the city of Chiclayo, to be able to obtain information needed to find our objectives. Besides such research has been analyzing the internal and external factors that influence consumer

This analysis is contrasted with the results of the surveys applied to consumers in general.

Key words: Profile - consumer-smoking young.

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación, que se llevo a cabo en la ciudad de Chiclayo, a los consumidores de cigarrillos, es decir, estudiantes universitarios entre las edades de 18 a 23 años de edad. Para estudiar el perfil del consumidor se tienen que estudiar dos factores que influyen en comportamiento del consumidor al momento de decidir que comprar...

Los factores que influyen en esta decisión, son: los *factores externos*, donde la edad, la familia, los grupos sociales, influyen en la decisión del consumidor de cigarrillos, esto se debe por ejemplo, a que el ser humano tiende a imitar, ya sea a través de los padres, amigos, etc. Entonces tiende a comprar lo que el amigo compra. Pero estos factores no funcionan solos sino que tienen que estar relacionados con los *factores internos*, dichos factores psicológicos como: la percepción, motivación, aprendizaje, actitudes también influyen en el consumidor, por ejemplo: que le motiva al consumidor de cigarrillo fumar?

La importancia del presente trabajo: utilizarlo los empresarios que quieran conocer el mercado de cigarrillos y también se pueda utilizar como referencia bibliográfica para futuros estudios. A continuación desarrollaremos el tema.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

Antecedentes

Título: CONSUMO DE TABACO EN ADOLESCENTES: FACTORES DE RIESGO Y FACTORES PROTECTORES

Motivo: Trabajo de investigación.

Autor: Luisa González Enríquez y Karen Berger villa

Año: 2000

Lugar: Universidad de Concepción – Chile.

Se cita este trabajo ya que es un estudio de tipo analítico, cuali-cuantitativo se realizó con la finalidad de establecer el consumo de tabaco en adolescentes y su relación con factores de riesgo y protectores tanto individuales, familiares como socioculturales de los jóvenes que cursaban, en el año 2000.

Situación Problemática:

Como sabemos, hoy en día, el consumidor se caracteriza por tomar decisiones a menudo, se podría decir a diario. Para ello es necesario, que, sobre todo, las empresas respondan a las distintas necesidades, gustos y preferencias de los mismos. Pero es un hecho también, que no todas las empresas se están preocupando por ese aspecto, como por ejemplo saber qué es lo que desea el consumidor, o averiguar cuáles son los productos que con frecuencia adquieren; aspectos que son de suma importancia para que la empresa pueda atender a estas necesidades del consumidor con mayor eficacia.

Dentro de estas deficiencias que muestra el empresario, se puede decir que se debe a diferentes factores, ya sea por falta de dinero para invertir, o lo que es peor, por falta de conocimiento. Por lo cual, para analizar mejor esta situación nos enfocamos a los consumidores de cigarrillos; en la ciudad de Chiclayo.

Problema:

¿Cuál es el perfil del consumidor de cigarrillos de jóvenes universitarios entre 18 – 25 años de edad de la ciudad de Chiclayo?

Objetivos:

- **Objetivo General:**
 - Analizar el perfil del consumidor de cigarrillos de jóvenes universitarios entre 18 – 25 años de edad de la ciudad de Chiclayo.

- **Objetivos específicos:**
 - Determinar los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de jóvenes universitarios entre 18 – 25 años de edad de la ciudad de Chiclayo.

 - Determinar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de jóvenes universitarios entre 18 – 25 años de edad de Chiclayo.

Metodología:

La presente investigación es de tipo descriptiva.

La recolección de datos será mediante:

- Fuentes primarias: Encuesta a los consumidores.
- Fuentes secundarias: libros, páginas Web, etc.

Población

Todos los, universitarios entre 18 – 25, consumidores de cigarrillo de la ciudad de Chiclayo. Por consiguiente la muestra es la siguiente.

Muestra:

$$M = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= 5550
 Z= 95%
 E= 10%
 p= 50%
 q= 50%

N= Estimación del numero total de clientes.
 1.96 grado de confianza.

$$M = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5550}{0.1^2 \times (5550-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 93$$

Por consiguiente se aplicara la encuesta a 93 jóvenes universitarios consumidores de cigarrillos entre 18 – 25 años de edad.

Justificación e Importancia:

Este tipo de estudio es importante no solo para los empresarios que se dedican a este rubro de venta de cigarrillos, sino también para los supermercados, bodegas, tiendas y para el mismo consumidor ya que así podrán facilitarse la toma de decisiones con respecto a su elección. Por otro lado tenemos a la perspectiva de los consumidores de cigarrillos, ya que así se podrán atender a sus gustos y preferencias con más precisión, ya que como bien sabemos, no todos van a tener las mismas preferencias a la hora de consumir cigarrillos. Notemos que el consumidor juega un papel muy importante en este estudio, ya que el éxito de la empresa que se dedique a la venta de cigarrillos, mucho va a depender de ellos.

Operacionalización de variables:

VARIABLES	INDICADORES	RESPUESTA
Aspectos Externos	Frecuencia de consumo	Diario Interdicio Semanal/ otro
	Capacidad de compra	Unidad Cajetilla chica Cajetilla grande Caja
	Capacidad de pago	S/. 1.00 S/. 3.50 S/. 5.00 Más
	Marca del producto	Hamilton Lucky strike Marlboro Otros
		Pequeños locales

	Lugar de compra	Bodega
		Supermercados
		Otros
		Totalmente de acuerdo
	Influencia	De acuerdo
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		En desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
Aspectos Internos		
		Marca
		Promociones
		Publicidad
	Motivos de compra	Suaves
		Por variedad
		Totalmente de acuerdo
	Percepción del producto	De acuerdo
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		En desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
		Totalmente de acuerdo
		De acuerdo
	Aprendizaje del	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Producto	En desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
		Totalmente de acuerdo
	De acuerdo	
Actitud	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	

MARCO TEÓRICO

➤ Definición de consumidor

Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

➤ Definición de Perfil del consumidor

Es el conjunto de rasgos peculiares, los cuales van a caracterizar a cada uno de los consumidores.

➤ **Definición del comportamiento del consumidor**

Arellano (2002); nos dice que el comportamiento del consumidor, es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Kotler (1996); nos dice: *“El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo”.*

🚩 **Factores influyentes en la conducta del consumidor según Kotler.**

Factores culturales

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.
- **Subcultura:** Cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- **Clase social:** Virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado siete clases sociales, que tienen varias características: Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.

Factores psicográficas

- **Grupos de referencia:** Son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de la persona. Los grupos que someten a una influencia directa se denominan grupos de membresía, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción. Algunos de ellos son grupos primarios, con los que la interacción es definitivamente continua como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.

La familia: Constituyen los grupos de referencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación, esto es, el cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor - compra más importante de la sociedad.

Factores personales

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones a medida que transcurre su vida (etapas psicológicas del ciclo de vida).

Factores psicológicos

- **Motivación:** Una persona tiene muchas necesidades. Algunas de estas son biogénicas, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades son psicogénicas, surgen de estados psicológicos de tensión, como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación (o inducción) es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad atenúa la sensación de tensión.
- **Percepción:** Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado.
- **Aprendizaje:** El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos.
- **Creencias y actitudes:** La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas, a su vez, influyen en su conducta de compra. Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no tener una carga emocional.

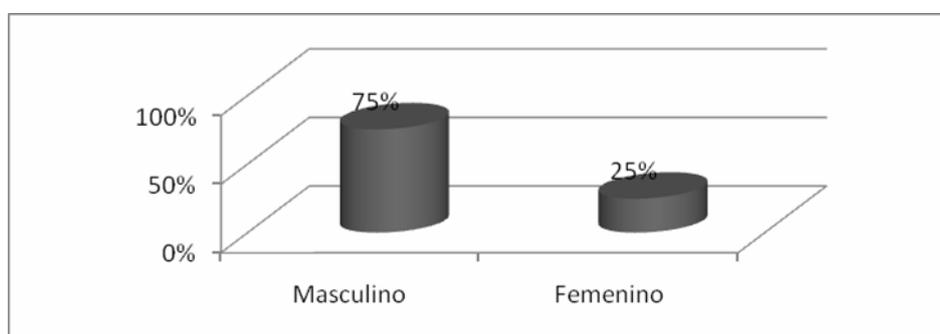
RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el proceso de investigación, encuesta que fue aplicada a los consumidores de cigarrillos entre las edades de 18 – 25 años de edad de la ciudad de Chiclayo, en la cual se presentan todos los resultados procesados en gráficos frutos de la investigación.

Los siguientes resultados se presentan a manera de que respondan cada objetivo específico:

DETERMINAR LOS FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CIGARRILLOS DE JÓVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 18 – 25 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

**GRAFICO N° 1
PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN EL SEXO**

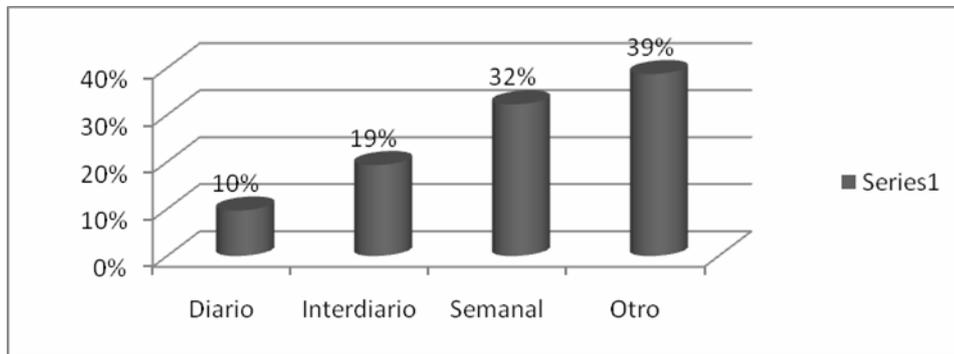


Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En el primer gráfico, podemos notar que un 25% de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino y un 75% al sexo masculino. Jóvenes que gracias a su aportación como consumidores de cigarrillos, permiten dar un diagnóstico al que se orienta el presente estudio.

GRAFICO N° 2
FRECUENCIA QUE CONSUMEN CIGARRILLOS LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

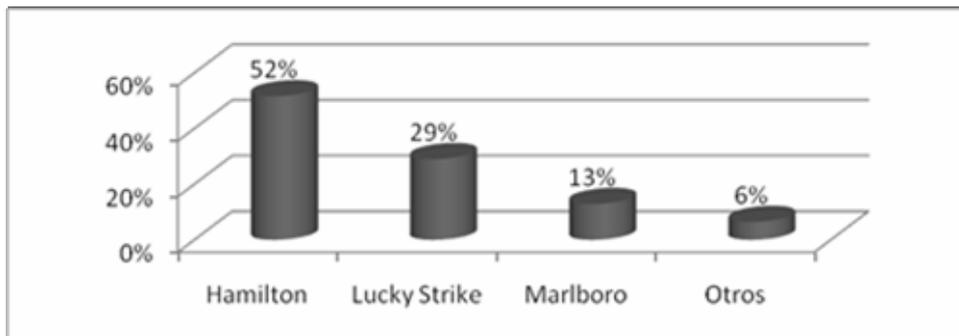


Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En este gráfico podemos notar que la mayoría de jóvenes que consume cigarrillo lo hace semanalmente (32%), diario (10%). Estos resultados indican que el consumo de cigarrillos en nuestra ciudad se da con frecuencia.

GRAFICO N° 3
MARCA DE CIGARRILLOS QUE MAS CONSUME EL JOVEN UNIVERSITARIO

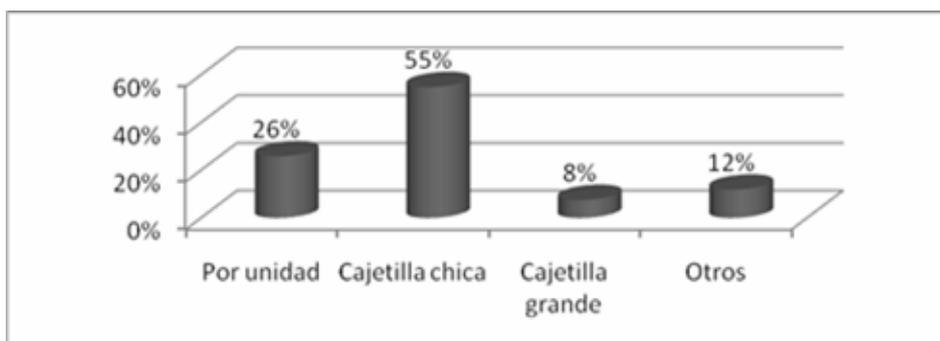


Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En el presente grafico se observa, que la marca que más consumen los jóvenes universitarios es Hamilton (52%), seguida de Lucky (29%).

GRAFICO N° 4
CAPACIDA DE COMPRA DE CIGARRILLOS POR JOVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

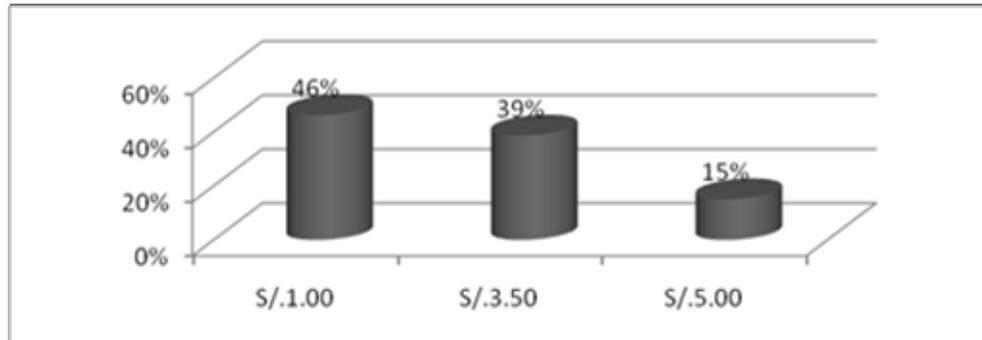


Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En el presente gráfico muestra la capacidad de compra que tiene el consumidor de cigarrillos donde un 55% dice poder comprar cajetillas chicas, seguido de un 26% que compra por unidad y el 8% de personas que respondieron que solo compran Cajetilla grande.

GRAFICO N° 5
CANTIDAD DISPUESTA A PAGAR POR CAJETILLA DE CIGARRILLOS

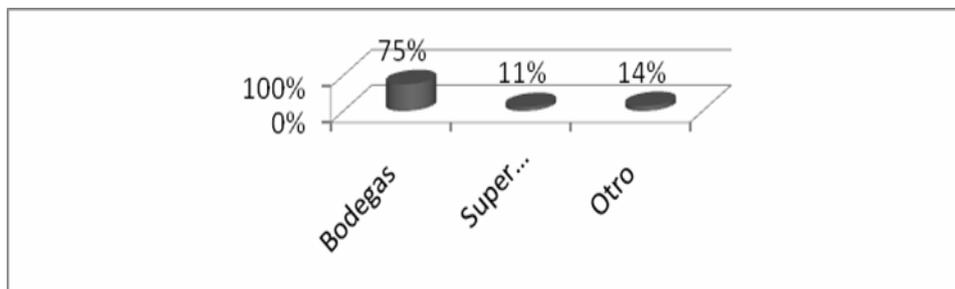


Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

El presente gráfico nos muestra que tanto están dispuestos a pagar los consumidores de cigarrillos por una cajetilla. El 46% de estos está dispuesto a pagar S/. 1.00; un 39% está dispuesta a pagar S/. 3.50 y un 15% está dispuesto a pagar de S/.5.00.

GRAFICO N° 6
LUGARES QUE RECURREN LOS JOVENES A COMPRAR CIGARRILLOS

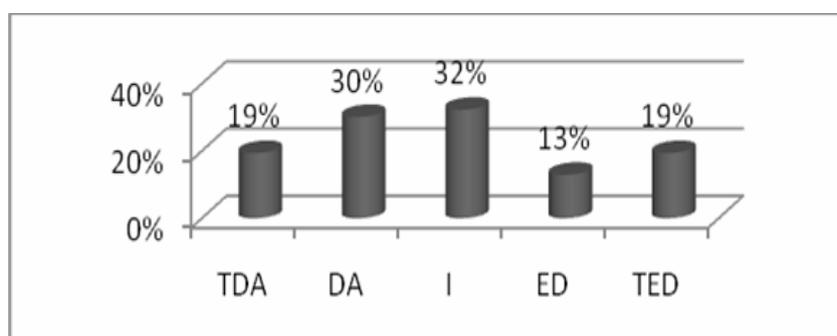


Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En este gráfico podemos ver que un 75% de jóvenes encuestados, recurren a Pequeños puestos como bodegas, mientras que por otro lado el 11% de estos jóvenes dicen recurrir a los supermercados a comprar sus cigarrillos.

GRAFICO N° 7
Al momento de comprar el cigarrillo lo hace por sugerencia o recomendación de amigo, familiar, o compañero de estudios.



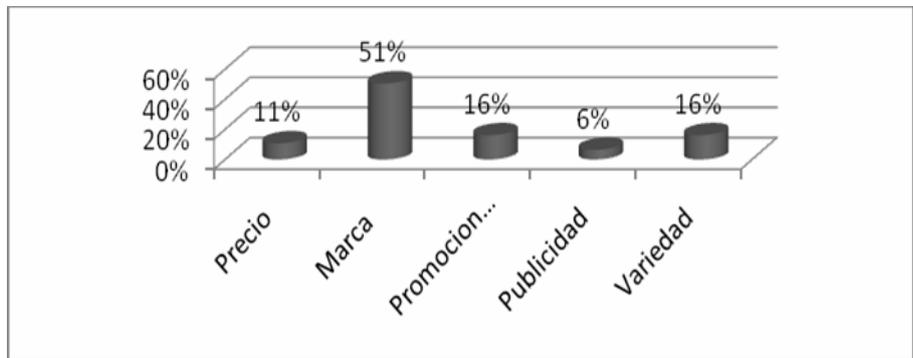
Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En este grafico se observa que existen dos cubos con casi el mismo porcentaje, (30%; 32%) esto se debe que existen la misma cantidad de jóvenes consumidores que opinan que compran por sugerencias y los que no están de acuerdo con dicha afirmación.

DETERMINAR LOS FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CIGARRILLOS DE JÓVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 18 – 25 AÑOS DE EDAD DE CHICLAYO.

**GRAFICO N° 8
MOTIVOS POR EL CUAL EL JOVEN UNIVERSITARIO ELIGE COMPRAR CIGARRILLOS**



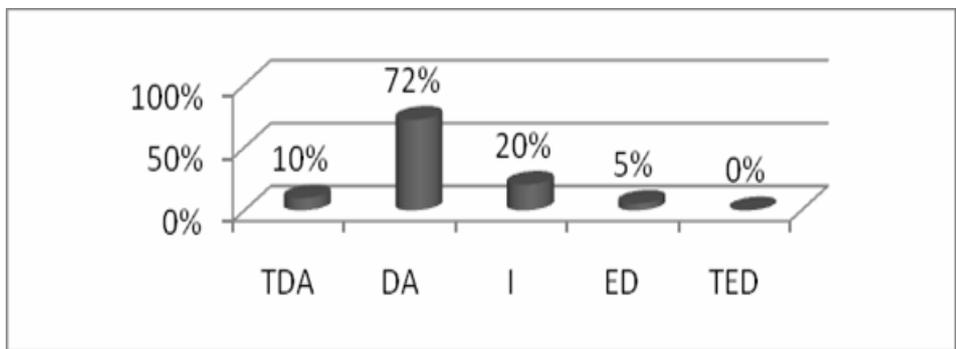
Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En este cuadro podemos observar cuales son los motivos más relevantes por los que estas personas suelen consumir cigarrillos. Tenemos a un 51% que consume por marca otros 16% por variedad y promociones, un 11% que sienten que el precio importa y por último el 6% por la publicidad de sus respectivas marcas realizan en la tv, radio, etc.

GRAFICO N°9

EL CIGARRILLO QUE USTED COMPRO CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS



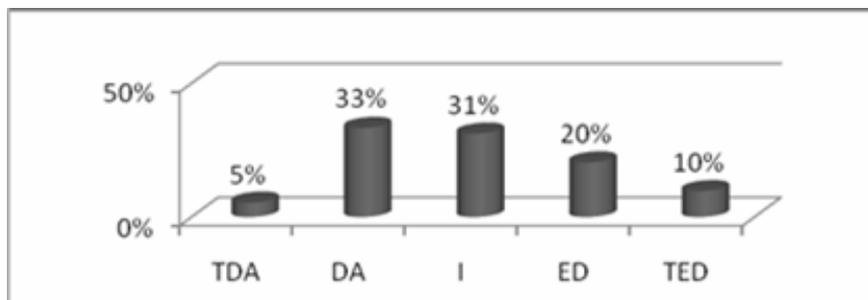
Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En el siguiente grafico se puede observar, que el 72% de jóvenes consumidores de cigarrillos están de acuerdo que la marca de cigarrillos que consumen cumple con sus expectativas y un 5% están en desacuerdo con lo ya mencionado.

GRAFICO N° 10

CUANDO USTED COMPRA EL CIGARRILLO LO HIZO POR MEDIO DE UN AVISO PUBLICITARIO, PORQUE LOGRO LLAMAR SU ATENCIÓN.



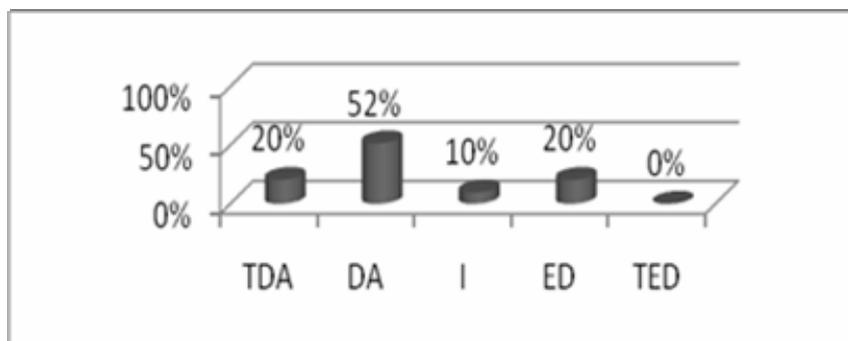
Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En el presente grafico se compara que el 33% de jóvenes están de acuerdo que por publicidad compran cigarrillos y un 31% es indiferente a la publicidad. Y el 5% de los encuestados están total desacuerdo con respecto a la publicidad.

GRAFICO N° 11

AL MOMENTO DE COMPRAR, USTED SE BASA EN EXPERIENCIAS ANTERIORES



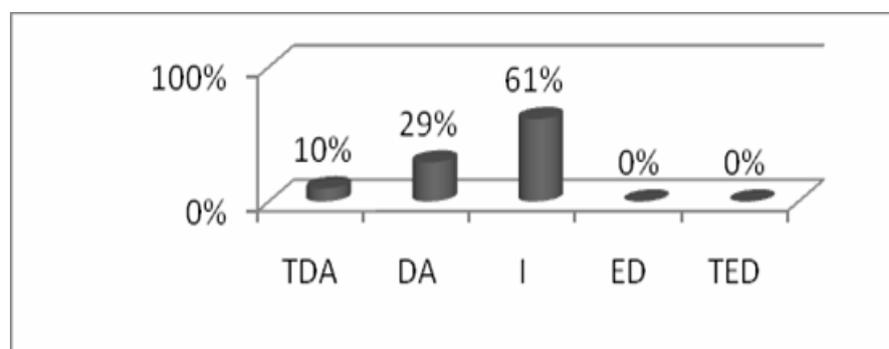
Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

En este grafico se puede observar que la gran mayoría de los jóvenes encuestados está de acuerdo (52%) cuando se les pregunta que se basan en experiencias anteriores al momento de comprar cigarrillos. Y nadie (0%) de los encuestados está en desacuerdo con lo dicho.

GRAFICO N° 12

AL MOMENTO DE COMPRAR CIGARRILLOS, SABRIENDO QUE ES DAÑINA, MUESTRA BUENA ACTITUD



Fuente: USAT

Investigación: Emerson Fustamante.

Y como ultimo grafico, se observa que el 29% de los jóvenes encuestados aceptan que ellos muestran buena actitud al momento de comprar, sabiendo que es dañino. y un 61% de esto se muestran indiferentes cuando se les plantea esta pregunta.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de jóvenes universitarios.

Para el análisis de los factores externos que influyen en el comportamiento de consumidor de cigarrillos comenzaremos por considerar algunas repuestas obtenidas a través de la encuesta que se les aplico a dichos jóvenes. Con las repuestas consideradas, analizaremos los factores externos que influyen en dicho consumo.

Como ya hemos visto en teoría, la edad es un factor externo que influye en el consumidor. Ya que el mayor de porcentaje de fumadores lo tienen los adultos. Según los resultados, los jóvenes universitarios tienden a consumir cigarrillos los fines de semana. También se encontró que en la ciudad de Chiclayo no existe una "subcultura de fumar", esto se ve reflejado en la baja frecuencia de consumo y compra. También vemos en el grafico cuatro, la cantidad de adquisición de cigarrillos por parte de estos jóvenes es muy escasa, su mercado es muy limitado, esto tiene lógica ya que tampoco hay costumbre de compra. Además que no están dispuestos a pagar mucho dinero por una cajetilla de cigarrillo. La marca de cigarrillos que más consumen los encuestados es Hamilton. Esta marca de cigarrillo tiene una mayor influencia comercial en el mercado, tal vez sea esta la razón por la que influya en jóvenes chiclayanos para comprarla.

Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de jóvenes universitarios.

Ahora bien con las repuestas consideradas analizaremos los factores internos que influyen en el consumidor: Se sabe que para que exista una necesidad el sujeto debe experimentar la carencia de algo, lo cual origina una motivación, es decir la búsqueda por satisfacer dicha necesidad. Por eso el motivo por el cual los jóvenes universitarios compran cigarrillos es la marca esto va asociado al precio y a la cantidad adquirida. Por ejemplo el caso de Hamilton (5 X 1 sol). Además que según ellos satisface sus necesidades y por ende sus deseos de fumar.

El consumidor algunas veces no es capaz de llegar a conocer un producto determinado, es aquí donde entra la función del marketing, en el cual se da a conocer el producto haciendo uso de los medios publicitarios como televisión, radio, afiches, internet, etc. Los avisos publicitarios tienen una mayor acogida o influencia en los jóvenes universitarios actualmente. Por eso es que la familia, como veremos abajo, no tiene mucha influencia sobre estos jóvenes consumidores de cigarrillos. Pese al que el contacto de la persona es primero con su familia y luego con sus amigos; el factor familia no tiene mucha influencia con los encuestados, pero los amigos si, esto porque las personas tienden a imitar lo que sus amigos usan o consumen para tener aceptación en el grupo (grupos de referencias). Es decir, los amigos pueden ser otro factor influyente en los jóvenes consumidores de cigarrillo en la ciudad de Chiclayo. A parte de la publicidad.

Como ya dijimos la satisfacción previa del consumidor trae consigo la compra rutinaria de la marca, para tal efecto el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar marcas alternativas. Por lo tanto, el hábito es una manera de asegurarla con la satisfacción de una experiencia pasada. Según los resultados, los jóvenes universitarios dicen estar de acuerdo con que se basan en experiencias anteriores al momento de su compra. Se observa que los consumidores al estar satisfechos con su marca de preferencia, mantienen el hábito de compra.

Según RODRÍGUEZ, La actitud se refiere a un sentimiento a favor o en contra de de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana. En referencia de este concepto observamos que el consumidor sabiendo que el cigarrillo es dañino, se muestra indiferente al sentimiento de la actitud que toma al momento de fumar.

CONCLUSIONES

- ✿ En el análisis del perfil de consumidor de jóvenes universitario de cigarrillos entre 18 – 25 años de edad, se encontró que en la ciudad de Chiclayo dichos jóvenes universitarios tienen una frecuencia de compra no muy alta, es decir, por ejemplo: semanalmente una cajetilla cigarrillos de costo de S/1.00
- ✿ Se obtuvo en el análisis del perfil del consumidor de cigarrillos, que la mayoría de los jóvenes estudiantes compran cigarrillos porque les motiva la marca que mas satisface sus necesidades y por ende el deseo de fumar. Dichos jóvenes tienden a consumir una mayor cantidad de cigarrillos solo los fines de semana.
- ✿ Se pudo encontrar también que los factores externos como los avisos publicitarios tienen más influencia en los jóvenes consumidores de cigarrillos que otros como por ejemplo el factor amigo o familia que influye menos al momento de elegir la marca
- ✿ En dicha investigación se obtuvo también que la los jóvenes consumidores de cigarrillos, compran o adquieren dicho producto por aprendizaje, es decir, que al momento de comprar lo hacen por experiencias que han tenido en el pasado.. Y por último se obtuvo que los consumidores de cigarrillos se muestran indiferencia en su actitud al momento de consumir cigarrillos sabiendo que son dañinos para la salud.

RECOMENDACIONES

- ✿ Todos los clientes no son iguales. Todas las empresas tienen una orientación particular para dirigirse a aquellos clientes que creen los adecuados. Entonces el antes de que un producto entre al mercado a competir, la empresa debe conocer el comportamiento de sus futuros clientes.
- ✿ Existe motivos por lo que ciertos clientes son fieles a su marca de cigarrillos que compran. Ante este conocimiento, se debe atraer siempre a clientes, que se puede fidelizar. Los consumidores que compran a partir de una referencia personal tienen predisposición a una fidelidad constante que aquellos que pueden hacerlo a través de la publicidad.
- ✿ La publicidad en un factor muy importante al momento de vender un producto, como se vio en los resultados del presente trabajo, este factor es el más influyente en el comportamiento del consumidor. La idea que se pretende transmitir es que se invierta mas en anuncios publicitarios al momento de competir en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- ✿ ARELLANO Rolando (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América latina. Mc Graw-Hill Interamericana. México. 457pp
- ✿ Kotler Philip (1996). Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall. México. 800 pp
- ✿ Rodríguez, A. (1991), *Psicología Social*, México: Trillas. ISBN.

ANEXO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

ENCUESTA

I. Presentación:

Los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de la carrera profesional de administración, solicitamos su colaboración, confiando en que los datos obtenidos, serán utilizados con fines estrictamente académicos.

II. Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem y responda honestamente.
- Marque con una equis dentro del paréntesis la respuesta adecuada.
- Utilice lapicero y escriba con letra legible.
- Asegúrese de dar respuesta a todas las preguntas del cuestionario.

III. Datos Generales:

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad: _____

IV. Aspectos externos del consumidor de cigarrillos:

1. ¿Con qué frecuencia usted consume cigarrillo?

Diario

Interdiario

Semanal

Otros

2. ¿Cuál es la marca de cigarrillo que mayormente consume?

Hamilton

Lucky Strike

Marlboro

Otros

3. ¿Cuál es su capacidad de compra de cigarrillos?

Por unidad

Cajetilla chica

Cajetilla grande

Otros

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por cajetilla de cigarrillos?

S/. 1.00

S/. 3.50

S/. 5.00

5. ¿En qué lugar adquiere dicha marca de producto?

Bodegas

Supermercados

Otros

V. Aspectos internos del consumidor de cigarrillos:

7. ¿Cuál es el motivo por el cual usted eligió comprar este cigarrillo?

Precio

Tamaño

Marca

promociones

publicidad

Por variedad

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El cigarrillo que usted compra Cumplió con sus expectativas					
Cuando usted compra el cigarrillo lo hizo por medio de un aviso publicitario, porque Logró llamar su atención					
Al momento de comprar el cigarrillo lo hace por sugerencia o recomendación de amigo, familiar o compañero de estudios,...					
Al momento de comprar usted se basa en experiencias anteriores.					
Al momento de comprar ccigarrillos, sabiendo que es dañina, muestra buena actitud.					

ANÁLISIS EN LA LEALTAD DE MARCA HACIA LOS SUPERMERCADOS DE CHICLAYO, EN EL PERIODO 2008

García Sánchez Carmen Edith

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo de investigación es el de analizar la lealtad de marca de los consumidores de Chiclayo, en el periodo 2008.

A su vez se determinará en qué etapa del ciclo de vida se encuentra cada supermercado de la localidad, además el de identificar si las promociones influyen en la lealtad de marca. También el de identificar en qué escala de preferencia se encuentran los supermercados, identificar el ciclo de innovación de los consumidores; y por último, identificar qué supermercado es el que prefieren las personas de esta localidad en el periodo 2008.

Esta investigación es de suma importancia ya que ayudará a determinar si existe una lealtad de marca hacia los supermercados por parte de los consumidores, y a conocer la razón por la que prefieren un supermercado específico antes que la competencia, teniendo en cuenta los factores de la lealtad de marca como las promociones e innovación desde el punto de vista de los consumidores. Y ayudará a determinar cuál de los supermercados existentes en la localidad es el más competitivo.

Palabras Claves: Lealtad de marca, supermercados, consumidor.

ABSTRACT

The principal objective of this work is to analyze the brand loyalty of consumers of Chiclayo, in the period 2008.

It will be decided in what stage of life cycle is every supermarket in the town, in addition to identify whether promotions influencing brand loyalty. Also to identify what scale of preference are supermarkets, identify the cycle of innovation for consumers and finally identify what is the supermarket that people prefer of this town in the period 2008.

This project is of paramount importance since it will help determine whether there was a brand loyalty of supermarkets by consumers, and also to know why we prefer a supermarket specific rather than competition, taking into account the factors of loyalty branded as promotions and innovation from the viewpoint of consumers. And help determine which of the existing supermarkets in the town is the most competitive.

Key words: Loyalty brand, supermarkets, consumer.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca analizar la lealtad de marca de los consumidores hacia los supermercados de Chiclayo en el periodo 2008; el cual se encuentra dividido de la siguiente manera:

La primera parte habla sobre la planificación de la investigación el cual encierra la situación problemática, los objetivos, justificación, el marco referencial y la metodología utilizada.

La segunda parte consta de los resultados y la discusión de éstos, los cuales han sido vertidos en cuadros estadísticos y gráficos, después de haber recolectado la información a través de la encuesta.

Y por último se brinda las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación los cuales servirán para conocer de manera específica las características sobre la lealtad de marca de cada supermercado y lo que se debe hacer para mantener la fidelidad del cliente.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

ANTECEDENTES

Situación Problemática

Actualmente, en el departamento de Lambayeque existen diversas cadenas de supermercados, los cuales se incrementaron en los últimos años, ya que grandes cadenas de supermercados se descentralizaron de Lima hacia las ciudades, donde Chiclayo, por ser una ciudad con gran actividad comercial, fue tomada en cuenta como una oportunidad de negocio, y por lo tanto un mercado potencial. Debido a esto, la competencia es cada vez más fuerte, en la cual, los supermercados tratan de lograr la mayor captación de clientes y obtener el mayor porcentaje de participación dentro del mercado lambayecano.

Para esto, es necesario tener en cuenta el tema de lealtad de marca que tienen los consumidores hacia estos supermercados, los cuales no dejarán de consumir, por más que la competencia mejore sus promociones, o supere a este. Aquí debemos tener en cuenta las estrategias que utilizan los supermercados para conservar la lealtad de los consumidores que tienen hacia una determinada empresa. Y la reacción que tiene el público ante las estrategias de estas cadenas de supermercados.

Es por esto que nace mi interés en analizar la lealtad de marca hacia los supermercados de Chiclayo en el periodo 2008, para determinar la reacción de los consumidores ante las estrategias que estas empresas realizan por preservar la lealtad de marca, y para conocer qué supermercado es la que el cliente prefiere.

Problema de la Investigación

¿Existe lealtad de marca de los consumidores hacia los supermercados de Chiclayo, en el periodo 2008?

Justificación

El tema planteado ayudará a determinar si existe una lealtad de marca hacia los supermercados por parte de los consumidores, y a conocer la razón por la que prefieren un supermercado específico antes que la competencia, teniendo en cuenta los factores de la lealtad de marca como las promociones e innovación desde el punto de vista de los consumidores.

El problema es de suma importancia, ya que al analizar la lealtad de marca de los consumidores hacia los supermercados de Chiclayo, se podrá tener un mayor conocimiento sobre el ciclo de vida de cada supermercado, y saber a qué se debe dichas preferencias, las cuales se tomarán en cuenta para conocer cuál de los supermercados es el más competitivo dentro del mercado de Chiclayo.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la lealtad de marca de los consumidores hacia los supermercados de Chiclayo, en el periodo 2008.

Objetivos Específicos

- Determinar en qué fase de la “curva de formación de lealtad de marca” (ciclo de vida) se encuentran los supermercados de Chiclayo.
- Identificar si las promociones influyen en la lealtad de marca de los supermercados.
- Indicar en qué escala progresiva de preferencias se encuentran los supermercados.
- Identificar el ciclo de innovación por los consumidores con relación a los supermercados de Chiclayo
- Identificar preferencia de marca.

Metodología

La investigación a realizar se encuentra dentro del tipo de estudio descriptivo, debido a que se hará uso de diferentes fuentes de información como artículos de Internet y libros que abarquen el tema lealtad de marca.

La población está conformada por el público que consume en los diversos supermercados; y la muestra se determina de la siguiente manera:

$$n = \frac{Pqz^2}{\dots}$$

e^2

Donde:

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 1 – p = 0.5

z = 1.96 al 95% de confianza

e = margen de error del trabajo = 5% = 0.05

Por consiguiente se aplicará la encuesta a 96 personas que consumen en los diversos supermercados.

Además se utilizará como instrumento la encuesta, la que estará dirigida hacia estas 96 personas.

Las variables tomadas en cuenta son:

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN
LEALTAD DE MARCA	Curva de formación de lealtad de marca	Resolución del Problema Amplio
		Resolución del Problema Limitado
		Comportamiento de Compra Automático
		Duda y Abandono del Producto
	Promociones	Estrategias en las promociones
	Escala progresiva de referencia	Aceptadas
		Neutrales
		Rechazadas
	Ciclo de innovación	Innovadores
		Adoptantes tempranos
		Primera mayoría
		Segunda mayoría

Recolección de Datos

Para la recolección de la información se utilizará la encuesta, la cual estará dirigida hacia los consumidores de los diferentes supermercados.

La información que se obtendrá en las encuestas será redactada y presentada mediante cuadros estadísticos.

MARCO TEÓRICO

Marco Referencial

En el libro "Comportamiento del Consumidor: Una visión del norte del Perú" (2007) hecha por Eduardo Amorós, se encuentran dos artículos relacionados con la lealtad de marca hacia los supermercados.

El primer artículo "Análisis de la lealtad de marca entre los supermercados durante el periodo de setiembre – noviembre del 2007 en la ciudad de Chiclayo" escrito por Solís Franco, se analizó en cuál de estos tres "El Centro, El Súper" y "Kitmarket" el consumidor prefería comprar, estudio que determinó que se le daba preferencia al supermercado "El Centro" con un 50% de la población; por sus precios bajos, seguidamente "El Súper" con un 34% por la variedad de productos y ofertas; y por último el supermercado "Kitmarket" con un 10%, por la atención personalizada.

Por último, el segundo artículo "Análisis de la lealtad de marca para el Supermercado 'El centro' frente a la llegada de grandes competidores, en la ciudad de Chiclayo 2007" hecho por María Ruiz, dicho estudio tuvo como objetivo principal determinar la lealtad de marca de los consumidores hacia el supermercado "El Centro", objetivo que como resultado, después de la aplicación de una encuesta, de que la lealtad de marca es positiva, ya que la mayoría de las personas encuestadas mencionaron que es el supermercado donde más frecuentan a pesar de la llegada de nuevos competidores.

Bases Teóricas – Científicas

Lealtad de marca

Arellano (2002) define lealtad de marca como un alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo.

Assael (1999) habla que lealtad de marca es una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca, mientras que la inercia es una compra repetitiva sin compromiso.

La lealtad de marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo.

Curva de probabilidad de recompra – Ciclo de vida

Arellano (2002) señala "la formación de lealtad de marca se presenta mediante un curva denominada curva de formación de la lealtad de marca o curva de probabilidad de recompra, la cual se observa una curva creciente, donde el número de compras que se ha hecho del producto va aumentar la posibilidad de recompra del mismo. Sin embargo, nunca se podrá tener la seguridad total de que la próxima compra sea de ese mismo producto, puesto que siempre existirá riesgo de que el individuo compre otro, por lo que la curva es asintótica, es decir, tiene en cuenta la unidad (100%) pero sin llegar a este límite nunca".

Dentro de esta curva se pueden determinar cuatro fases:

- Fase de Resolución de Problema Amplio (RPA), fase en la que el consumidor necesita gran cantidad de información sobre el producto antes de elegirlo, como el precio, contenidos, características técnicas, opiniones de otros usuarios, etc. Va a decidir con mucho mayor detenimiento qué mercancía va a comprar y, sin duda, la probabilidad de recompra de la marca es muy baja.
Ciclo de vida: Introducción.
- Fase de Resolución de Problema Limitado (RPL), en esta fase, el consumidor después de haber realizado las primeras compras y recompras del producto, la decisión de compra constituye un problema de menor dimensión comparado a la fase anterior. En esta etapa, el individuo, se fija más en la parte intrínseca y no simplemente en lo exterior.
Ciclo de vida: Crecimiento.
- Fase de Comportamiento de Compra Automático (CCA), en esta etapa, se ha logrado la lealtad de marca, la decisión es instantánea y el consumidor demanda directamente la mercancía sin fijarse en detalles o en otros productos competidores. Generalmente, el principal elemento diferencial es la marca.
Ciclo de vida: Madurez
- Fase de Duda y Abandono del Producto (DAP), en esta última fase se ve una disminución en la lealtad de marca, que llevará al abandono del producto y al cambio por otro diferente. Las razones a las cuales se debe este abandono son: cansancio del cliente de usar una misma marca, los productos no se adecúan a los cambios ocurridos en el mercado, aparición de un nuevo producto, descuido del fabricante en la atención del producto.
Ciclo de vida: Declinación.

Promociones

Las promociones son estrategias para promover un producto nuevo y que sea reconocido por los consumidores, pero siempre se debe tener en cuenta las etapas por las que el consumidor podría pasar.

Al aplicar bien las estrategias, y una vez que el cliente le haya gustado el producto, es muy probable que este lo compre automáticamente, sin necesidad de las promociones.

Conocimiento y selección de marcas

Aquí, trata de que los consumidores normalmente tengan fidelidad a una gama de firmas entre las cuales eligen comúnmente, se puede ver que se trata de una escala progresiva de preferencia, el cual pasa por un alto nivel de aceptación de un producto, pasa por un nivel de neutralidad, hasta un alto grado de rechazo.

Innovaciones

Innovación es "una idea, práctica, o artefacto material considerado como nuevo por la entidad (consumidor) que los adopta". Existen tres categorías de motivación, la de innovaciones continuas (alteran en menor grado los hábitos de consumo bien arraigados), las innovaciones dinámicas y continuas (alteran más los hábitos de consumo de las personas que las anteriores) y por último las innovaciones discontinuas (establecen nuevos productos)

Arellano (2002), analiza el tema de innovación desde el punto de vista del consumidor, e identifica a 5 tipos de consumidores los cuales son los innovadores, los adoptantes tempranos, los de la primera mayoría, la segunda mayoría y por último los retardatarios.

Limitaciones de las medidas de comportamiento para determinar la lealtad

Assael (1999) al hablar sobre las, al estudiar la secuencia de compras después de que un consumidor cambió su marca regular, descubrió cuatro patrones de compra: la reversión (volver a consumir la marca original), conversión (permanecer leal a la nueva marca), vacilación (cambio al azar de una marca a otra) y por último la experimentación (pruebas sistemáticas de otras marcas)

Consumidor leal

El consumidor leal a la marca presenta las siguientes características:

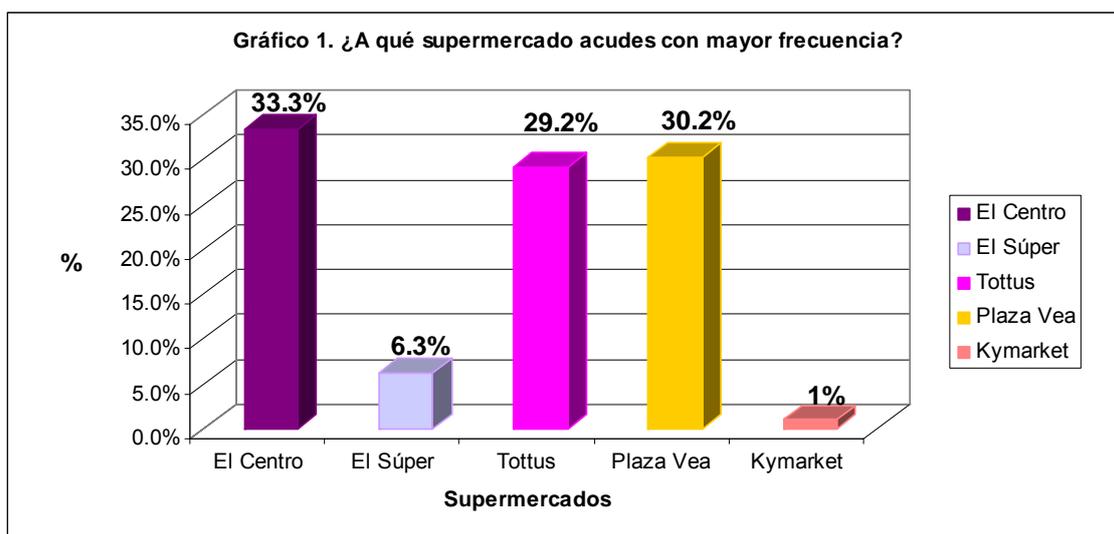
- Más confiado con respecto a su elección.
- Perciben un nivel más alto de riesgo en la compra y utilizan la compra repetitiva de una sola marca como un medio para reducir el riesgo.
- Es leal a la tienda.
- Los consumidores que pertenecen a un grupo minoritario tienden a ser más leales a la marca, ya que tienen el deseo de “ir a lo seguro” evitando de esta manera mayores riesgos financieros en las compras.

Lealtad de marca e involucramiento en la compra

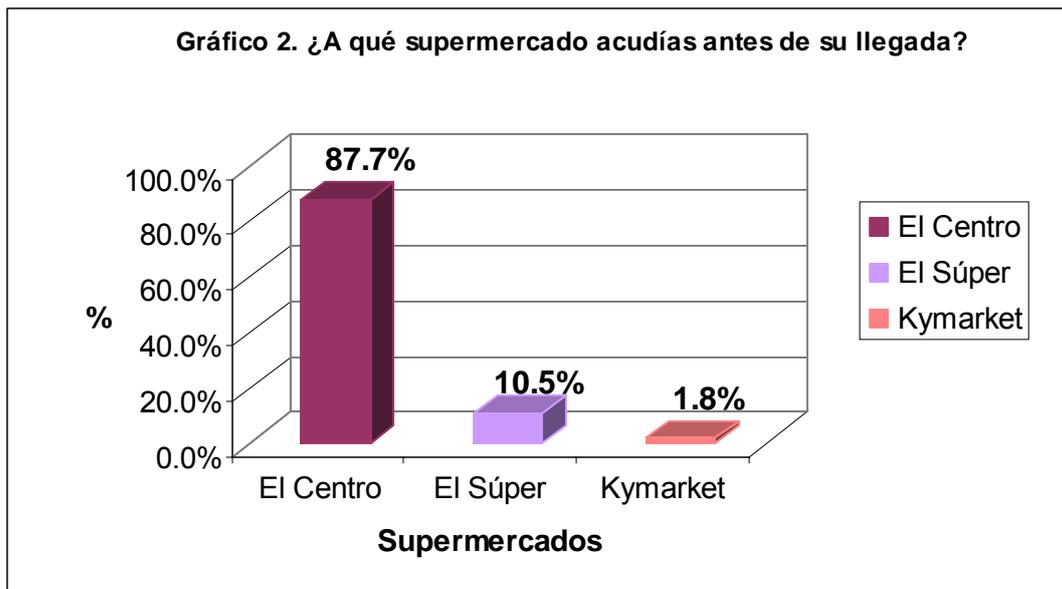
La lealtad de marca se presenta en un nivel más alto cuando los consumidores están involucrados personalmente con la marca y descubren que la compra es riesgosa, este caso, la marca es una fuente de autoidentificación propia. Por el contrario, la inercia, la compra repetitiva, sin involucramiento, de una marca representa la compra habitual con un bajo nivel de involucramiento. En este caso, el consumidor no tiene opiniones o sentimientos determinantes en torno a la marca, basa sus compras en lo que es más familiar. La compra repetitiva de una marca no representa involucramiento; meramente representa su aceptación.

RESULTADOS OBTENIDOS

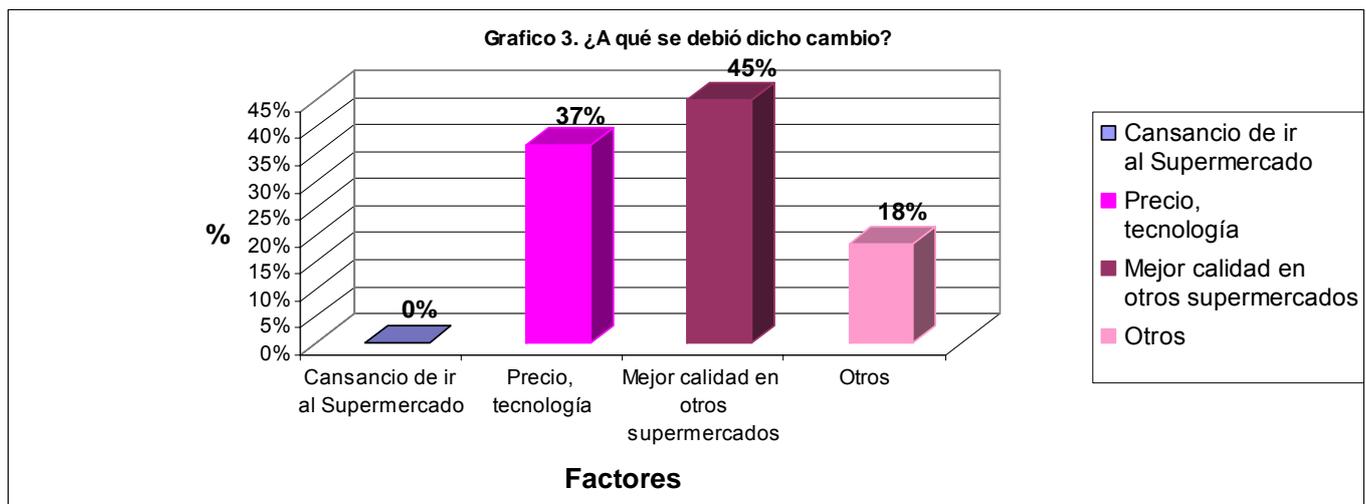
Para la presente investigación, se ha realizado una encuesta a 96 personas de la localidad de Chiclayo. Los resultados obtenidos son los siguientes:



El gráfico 1 muestra que de las personas encuestadas, la mayoría acude al Supermercado “El Centro” representado en un 33%; en segundo lugar de preferencia se encuentra “Plaza Veá” con un 30%; seguidamente con un 29% se encuentra el supermercado “Tottus”; un 6% el supermercado “El Súper” y por último se encuentra el supermercado “Kymarket” representado solo por el 1%.

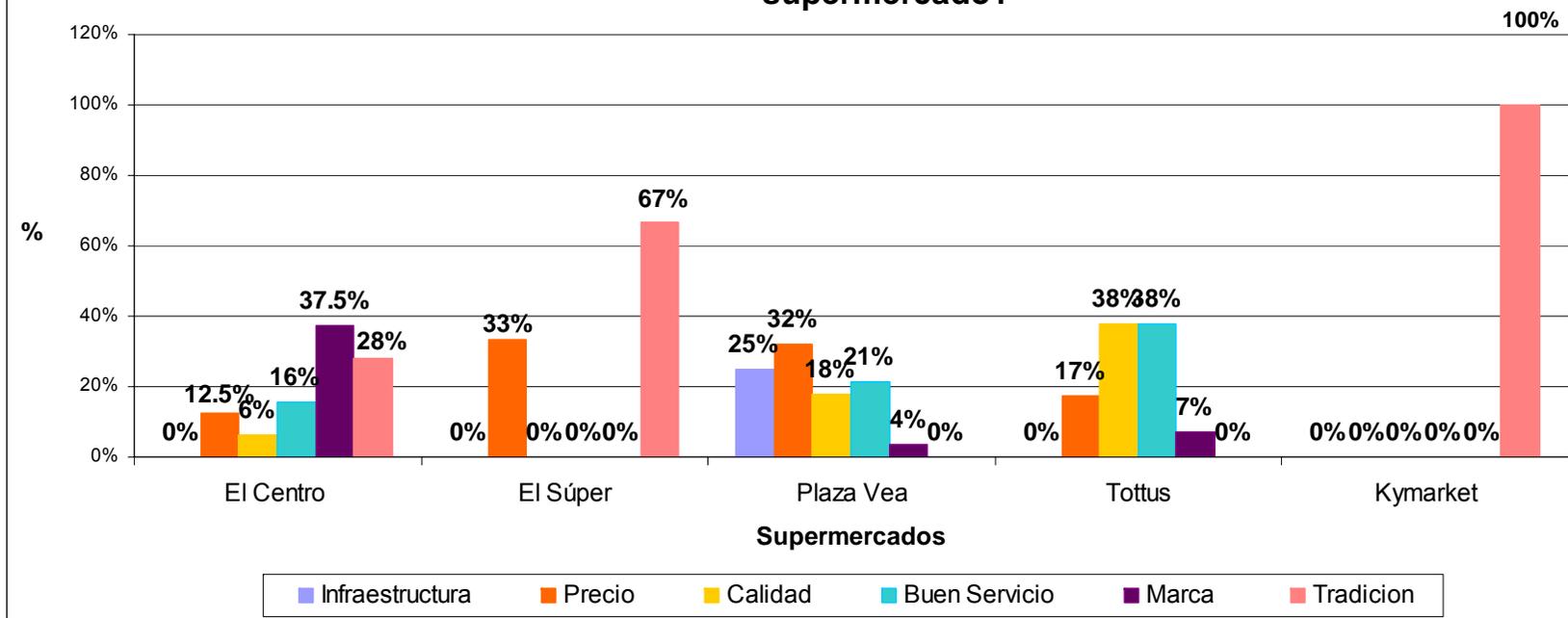


El gráfico 2 muestra que de las personas que actualmente acuden a los supermercados “Tottus” y “Plaza Vea” (59%), anteriormente el 88% de éstos acudían a “El Centro”, un 11% acudía a “El Súper”, y un 2% a “Kymarket”



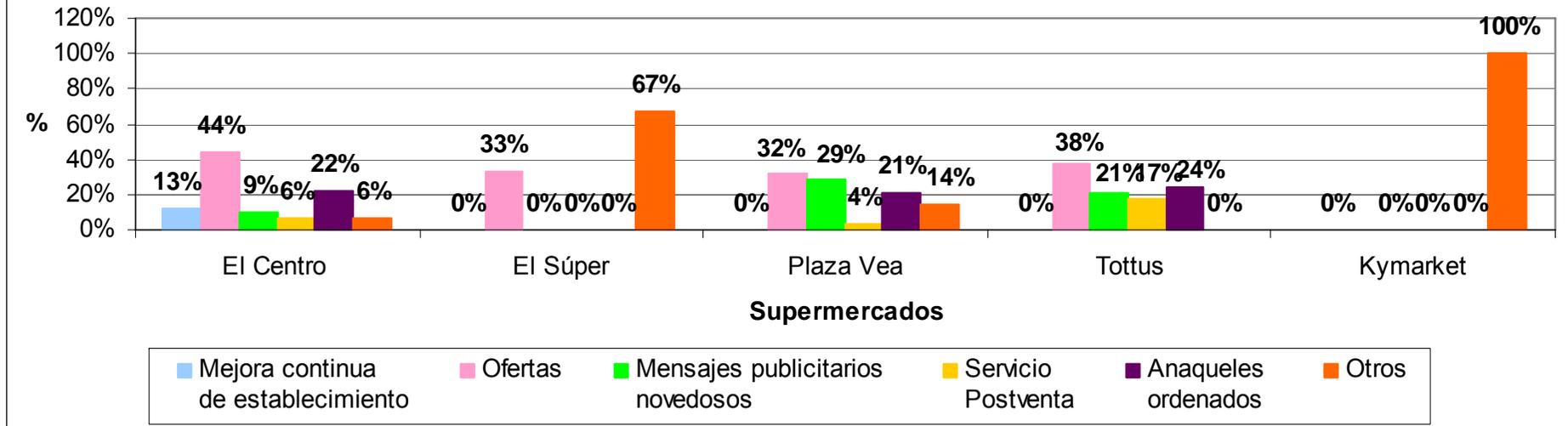
El gráfico 3 muestra que el factor más resaltante por el cual se debió el cambio de supermercado fue en un 45% a que en los otros supermercados “Tottus” y “Plaza Vea” hay mejor calidad, un 37% se debió al precio y a la tecnología existente en estos nuevos supermercados, y un 18% se debió a otros factores fuera de las alternativas dadas como por ejemplo: uso de tarjetas, mejores empaques, mayores novedades, etc.

Grafico 4. ¿Cuál o cuáles son los factores que determinan tu compra en dicho supermercado?



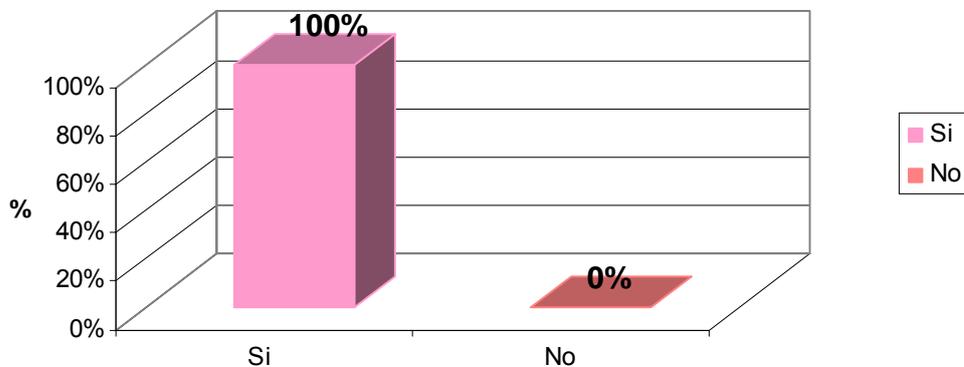
El gráfico 4 demuestra que los factores que determinan la compra de las personas encuestadas en el supermercado de su preferencia es, en el Supermercado “El Centro”, con un 38% su marca y con un 28% la tradición, la costumbre de realizar sus compras en este supermercado; en “El Súper” podemos ver que los factores que influyen son el precio con un 33% y la tradición con un 67%; en “Plaza Veá” los factores que más influyen son la infraestructura con un 25% y el precio con un 32%, en “Tottus” con un 38% tanto para el factor calidad y buen servicio brindado por este supermercado determinan la compra; y por último el factor que influye en la compra en el supermercado “Kymarket” es la tradición representado en un 100%

Gráfico 5. ¿Qué características presenta el supermercado donde realizas tus compras?



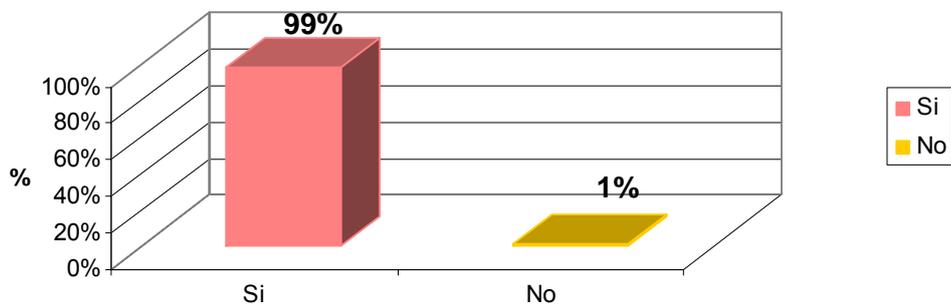
El gráfico 5 muestra que la característica más resaltante para los encuestados dentro del supermercado “El Centro” es el de las ofertas representado en un 44%; un 67% respondió en el “Súper” como alternativa otros el cual especificaron fue de la cercanía de sus hogares hacia este supermercado, un 32% en la característica de ofertas dentro del supermercado “Plaza Veá”, un 38% en la característica de ofertas dentro de “Tottus”, y por último un 100% en otros dentro del supermercado “Kymarket”, el cual especifica que la cercanía de su hogar con este supermercado.

Grafico 6. ¿Realizan alguna promoción en el supermercado que frecuentes?



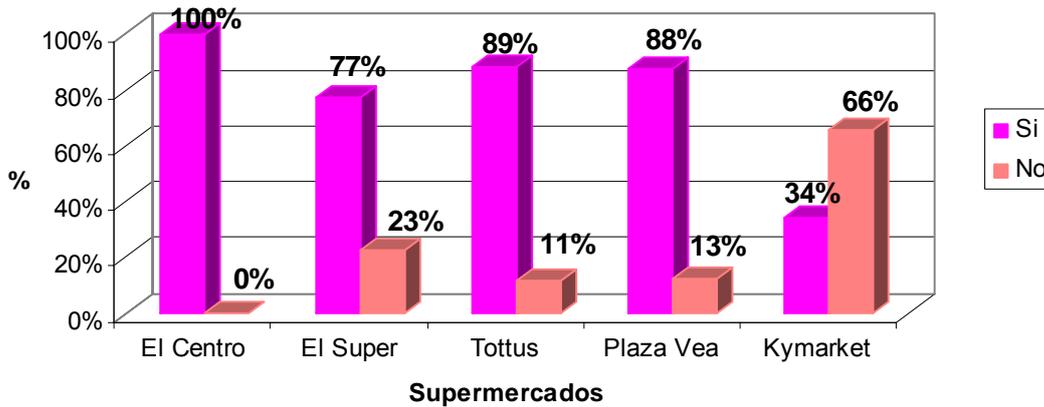
El gráfico 6 muestra que el 100% de los encuestados afirman que realizan promociones dentro del supermercado de su preferencia, especificaron como descuentos, 2 x 1, incentivos con premios a los buenos clientes, promociones para fiestas (día del padre, madre, fiestas patrias), etc.

Grafico 7. ¿El supermercado cuenta con alguna tarjeta de la empresa que ofrezca promociones?



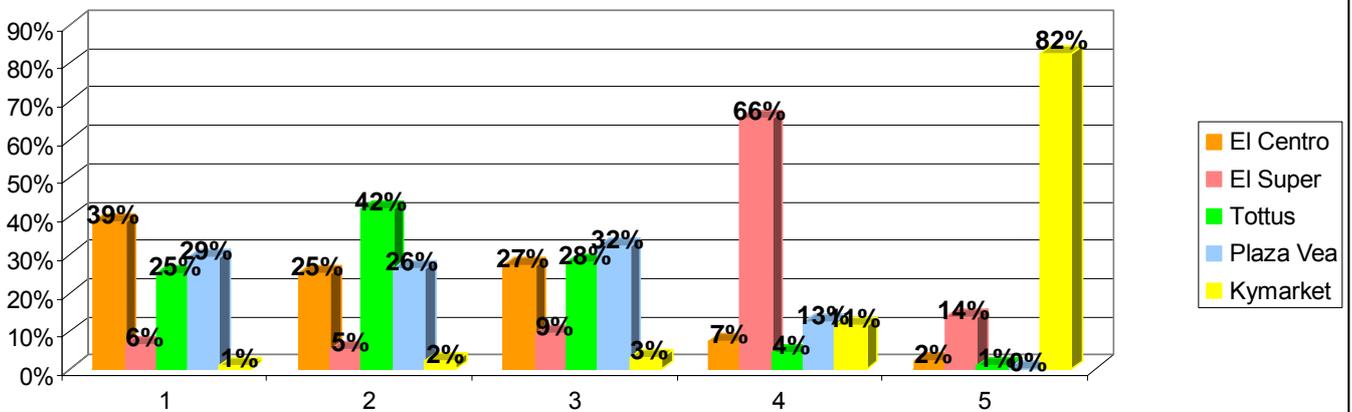
El gráfico 7 muestra que el 99% de los encuestados responden que el supermercado en la cual realizan sus compras sí cuentan con tarjeta de la misma empresa la cual ofrece promociones, y sólo el 1% respondió que no, el cual es realiza sus compras en el supermercado "Kymarket".

Grafico 8. ¿De esta lista de supermercados, en cuáles haz realizado alguna compra?



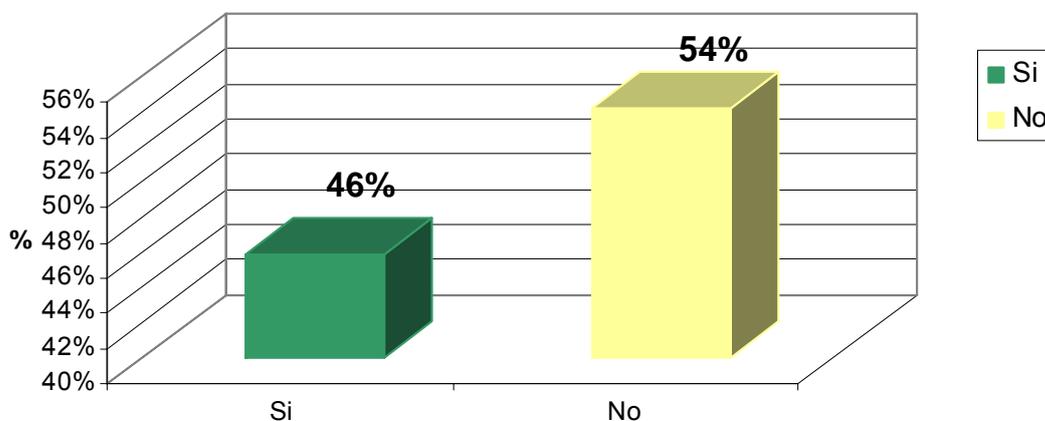
El gráfico 8 muestra que de los encuestados el 100% ha realizado compras en el supermercado “El Centro”, en el supermercado “El Súper” de las personas encuestadas el 77% ha realizado compras ahí y el 23% no; en “Tottus” el 89% de las personas encuestadas han realizado alguna compra y el 11% no; en “Plaza Veá” el 88% de los encuestados ha realizado compras en este supermercado y el 13% no; y por último de las personas encuestadas el 34% ha realizado compras en este supermercado y el 66% no ha visitado este supermercado.

Gráfico 9. Enumere del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia



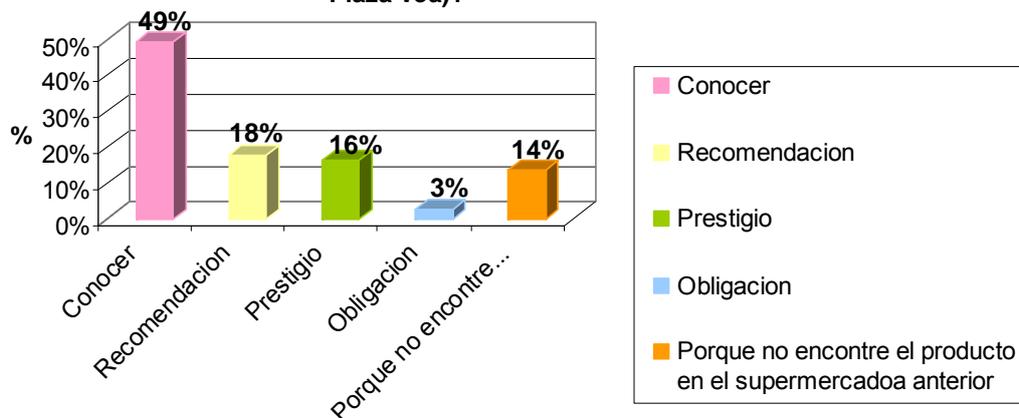
El gráfico 9 presenta que de las personas encuestadas, el supermercado de mayor preferencia es el supermercado “El Centro” con un 39%, en segundo lugar se encuentra el supermercado “Tottus” con un 42% de las personas encuestadas, en tercer lugar encontramos a “Plaza Veá” con un 32% de las personas encuestadas, en cuarto lugar está el supermercado “El Súper” con un 66% de todas las personas encuestadas, y por último, en quinto lugar se encuentra el supermercado “Kymarket” con un 82% de las personas encuestadas.

Grafico 10. Al aparecer los nuevos supermercados “Tottus” y “Plaza Vea”, desde el primer momento que abrieron sus puertas, ¿Hiciste alguna compra ahí?



El gráfico 10 muestra que de las personas encuestadas el 46% respondió que si realizaron sus compras en estos supermercados al primer momento de abrir sus puertas, y el 54% respondió que no.

Grafico 11. ¿Cómo te animaste a realizar tus compras en estos supermercados (Tottus y Plaza Vea)?



El gráfico 11 muestra que de las personas que han realizado compras en estos supermercados el 49% asistió a éstos por conocer, el 18% por recomendación, el 16% por el prestigio que estos supermercados tienen, el 14% porque no encontró el producto en el supermercado al que frecuentaba, y sólo el 3% por obligación.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

• DISCUSIÓN A NIVEL DEL OBJETIVO GENERAL

“Analizar la lealtad de marca de los consumidores hacia los supermercados de Chiclayo, en el periodo 2008”

Sí existe lealtad de marca en los supermercados de Chiclayo, y las preferencias de las personas encuestadas ya están definidas, sobretodo desde la llegada de los supermercados “Tottus” y “Plaza Vea”.

- **DISCUSIÓN A NIVEL DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Objetivo 1: Determinar en qué fase de la “curva de formación de lealtad de marca” (ciclo de vida) se encuentran los supermercados de Chiclayo.

Según Arellano (2002) existen cuatro fases en la curva de probabilidad de recompra y son Fase de Resolución del Problema Amplio (RPA), Resolución de Problema Limitado (RPL), Comportamiento de Compra Automático (CCA), y por último Duda y Abandono del Producto (DAP). Según los resultados obtenidos podemos afirmar que:

- Supermercado “Plaza Vea”, se encuentra en la fase de RPA o de introducción debido a que los factores que influyen en los encuestados es el precio (32%) y la infraestructura del local (25%) las cuales son características que se presentan dentro de esta etapa.
- Supermercado “Tottus”, se encuentra dentro de la etapa de crecimiento o RPL ya que los factores que influyen son la calidad (38%) y el buen servicio “38%) factores que se encuentran dentro de esta fase.
- Supermercado “El Centro”, la fase es que se encuentra es la de CCA o etapa de madurez ya que el 38% de los encuestados eligen comprar en este supermercado por la marca, y el 28% por la tradición, factores que se encuentran dentro de esta fase, no se fija en detalles.
De las personas encuestadas hay personas que han dejado de asistir a este supermercado por la llegada de los nuevos supermercados a Chiclayo, pero eso no ha impedido que “El Centro” siga siendo el preferido de la mayoría de las personas encuestadas.
- Supermercado “El Super”, se encuentra entre la etapa de madurez y declinación debido a que el 67% acude por la tradición, pero hay personas de los encuestados que han dejado de asistir a este supermercado debido a la llegada de los nuevos supermercados.
- Supermercado “Kymarket”, se encuentra entre la etapa de madurez y declinación debido a que el 100% respondió que asisten a este supermercado por la tradición, pero a su vez hay personas que han dejado de asistir a este por la llegada de los supermercados “Tottus” y “Plaza Vea”.

Objetivo 2: Identificar si las promociones influyen en la lealtad de marca de los supermercados.

Según Arellano, las promociones son estrategias para promover un producto y que sea reconocido por los consumidores.

Según lo analizado, las promociones si influyen la compra de los consumidores dentro de los supermercados, sobretodo las ofertas y descuentos que ofrecen dichos supermercados ya que incentivan a que el consumidor regrese a dicho supermercado y llegue a serle fiel y leal al supermercado, también influye que las tarjetas de cada empresa de supermercados como Tarjeta Vea, CMR, Tarjeta Punto, y la Tarjeta Única, ya que a través de estas se ofrecen ofertas y premios.

Objetivo 3: Indicar en qué escala progresiva de preferencias se encuentran los supermercados.

Según Arellano, la escala progresiva pasa por un alto nivel de aceptación de un producto, pasa por un nivel de neutralidad, hasta un alto grado de rechazo.

De acuerdo a lo investigado se puede ver que los supermercados que son aceptables son tres: en primer lugar esta “El Centro” con un 39% de preferencia de las personas encuestadas, en segundo lugar se encuentra el supermercado “Tottus” con un 42% de las personas encuestadas, y en tercer lugar encontramos a “Plaza Vea” con un 32% de las personas encuestadas.

En cuanto a los supermercados que no son aceptados están: el supermercado “El Súper” con un 66% de todas las personas encuestadas el cual lo colocan en un cuarto lugar, y por último, se encuentra el supermercado “Kymarket” con un 82% de las personas encuestadas quienes lo colocaron en el quinto lugar de preferencia.

Objetivo 4: Identificar el ciclo de innovación por los consumidores con relación a los supermercados de Chiclayo

Innovación es “una idea, práctica, o artefacto material considerado como nuevo por la entidad (consumidor) que los adopta”.

Arellano (2002), analiza el tema de innovación desde el punto de vista del consumidor, e identifica a 5 tipos de consumidores los cuales son los innovadores, los adoptantes tempranos, los de la primera mayoría, la segunda mayoría y por último los retardatarios.

Podemos ver, según la investigación que dentro de los encuestados encontramos a consumidores innovadores, representado en un 49% debido a que respondieron que acudieron a los nuevos supermercados por conocerlo, el 16% se encuentran dentro de los adoptantes tempranos debido a que respondieron que asistieron por el prestigio que estos supermercados originaban, a su vez el 18% de las personas encuestadas pertenecen a la primera mayoría debido a que asistieron a estos supermercados por recomendación, el 14% de las personas encuestadas pertenecen a tipo de

innovadores denominados segunda mayoría debido a que no encontró el producto en el supermercado al que frecuentaba, y sólo el 3% por obligación, los cuales representan a los innovadores denominados retardatarios.

Objetivo 5: Identificar preferencia de marca.

La preferencia de marca, o de tienda es la del Supermercado “El Centro” el cual el 33% de las personas encuestadas asiste con mayor frecuencia a este supermercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La lealtad de marca existe en los supermercados de Chiclayo, ya que las personas encuestadas tienen preferencia por un supermercado específico.
- El supermercado “Plaza Veja” se encuentra dentro de la etapa de introducción, en la etapa de crecimiento se encuentra “Tottus”, en la etapa de madurez se encuentra “El Centro”, y por último en la etapa de declinación se encuentra “El Súper” y “Kymarket”
- Las promociones influyen en la lealtad de marca sobre todo las ofertas, descuentos y las tarjetas que ofrece promociones adicionales para el consumidor.
- “El Centro”, “Tottus” y “Plaza Veja” se encuentran dentro de los supermercados aceptables de acuerdo a la opinión de los consumidores, y “El Súper” y “Kymarket” se encuentran dentro de los supermercados no aceptados por los consumidores.
- El ciclo de innovación de acuerdo a la llegada de los nuevos supermercados, predomina el de innovador quien asistió a dichos establecimientos por conocer dichos supermercados.
- La preferencia de marca es la del supermercado “El Centro”, ya que pese a la llegada de nuevos supermercados sigue siendo el preferido para muchas de las personas encuestadas.

RECOMENDACIONES

- Todos los supermercados para mantener la lealtad de marca de los consumidores deben de mejorar constantemente ya sea en infraestructura, mejoramiento continuo del local, mayores promociones y ofertas para que de esta manera los clientes puedan seguir confiando en estos supermercados y realizar su recompra en dichos establecimientos elegidos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO, R. 2002. Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. 1° Edic. Mc. Graw-Hill Interamericana. México. 457pp.
2. ASSAEL, H. 1999. Comportamiento del Consumidor. 6° Edic. Edit. International Thomson Editores. México. 684pp.

ANEXO N° 1

ENCUESTA SOBRE LEALTAD DE MARCA HACIA LOS SUPERMERCADOS DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2008

PARTICIPANTES: Público General

OBJETIVO: Determinar, a través de esta encuesta, si existe lealtad de marca en los supermercados de Chiclayo.

La información proporcionada será anónima.

Responda a las preguntas con veracidad. Marca con un X la respuesta que crea conveniente

1. ¿A qué supermercado acudes con mayor frecuencia?

El Centro	
El Súper	
Tottus	
Plaza Vea	
Kymarket	

* Si tu respuesta fue Tottus o Plaza Vea responde la pregunta n° 2 y 3, caso contrario pase a la pregunta n° 4.

2. ¿A qué supermercado acudías antes de su llegada?

El Centro	
El Súper	
Kymarket	

3. ¿A qué se debió dicho cambio?

Cansancio de ir al supermercado	
Precio, tecnología.	
Mejor calidad en otros supermercados	
Otros	

Especifique:

4. ¿Cuál o cuáles son los factores que determinan tu compra en dicho supermercado?

Infraestructura	
Precio	
Calidad	
Buen Servicio	
Marca	
Tradicición	

5. ¿Qué características presenta el supermercado donde realizas tus compras?

Mejora continua del establecimiento	
Ofertas	
Mensajes publicitarios novedosos	
Servicio Postventa	
Anaqueles ordenados	
Otros	

Especifique:

6. ¿Realizan alguna promoción en el supermercado que frecuentas?

Sí	
No	

Especifique: _____

7. ¿El supermercado cuenta con alguna tarjeta de la empresa que ofrezca promociones?

Sí	
No	

8. ¿De esta lista de supermercados, en cuáles haz realizado alguna compra?

El Centro	
El Súper	
Tottus	
Plaza Vea	
Kymarket	
Todos los anteriores	

9. Enumere (del 1 al 5) de acuerdo a su preferencia

El Centro	
El Súper	
Tottus	
Plaza Vea	
Kymarket	

10. Al aparecer los nuevos supermercados "Tottus" y "Plaza Vea", desde el primer momento que abrieron sus, ¿Hiciste alguna compra ahí?

Sí	
No	

11. ¿Cómo te animaste a realizar tus compras en estos supermercados (Tottus y Plaza Vea)?

Por conocer	
Por recomendación	
Por el prestigio	
Por obligación	
Porque no encontré el producto en el supermercado al cual frecuento.	

DETERMINACIÓN DE LA LEALTAD DE LA MARCA DE ARROZ EMBOLSADO VALLENORTE EN EL SEGMENTE A-B DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Guevara Alvarado, Anilda Maribel

RESUMEN

En el presente artículo ponemos al alcance a la comunidad académica se presenta un trabajo acerca de lealtad de marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A- B en la Ciudad de Chiclayo; en Comportamiento del Consumidor; que tiene como objetivo determinar la lealtad de marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo. Este caso se ha obtenido a través de un estudio descriptivo y a través de técnicas de Análisis de Textos y encuestas a clientes de los principales supermercados de la ciudad de Chiclayo, finalmente se concluye que no existe lealtad de marca en el arroz embolsado Vallenorte, pues se encuentra en la fase de Resolución del Problema Amplio donde la característica que utiliza para seleccionar su compra es de precio seguida de la calidad y el sabor del arroz, además que de los que han comprado anteriormente el arroz embolsado Vallenorte (22.92%) el 15.63% lo ha realizado sólo 3 veces.

Palabras Claves

Lealtad de marca; Segmentos A-B; Arroz embolsado Vallenorte

ABSTRACT

In this article we put the scope to the academic community is a work about brand loyalty Vallenorte bagging rice in segments A-B in the city of Chiclayo, in Consumer Behavior, which has as objective determine the brand loyalty Vallenorte bagging rice in segments AB in the city of Chiclayo. This work has been obtained through a descriptive study and through technical and textual analysis and polls to the main supermarket customers in the city of Chiclayo Finally it is concluded that there isn't brand loyalty in the rice bagging Vallenorte therefore is in Phase Problem Resolution where the characteristic used to select their purchase is the price followed by the quality and taste of rice, besides that of those who have previously purchased rice bagging Vallenorte (22.92%) 15.63% have made just 3 times

Keywords

Brand royalty, segments A-B, Vallenorte bagging rice

INTRODUCCIÓN

El siguiente artículo desarrollará una investigación arroz embolsado Vallenorte en la ciudad de Chiclayo, donde trataré el tema de determinación de lealtad de marca, planteándome la siguiente interrogante ¿Cuál es la lealtad de marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo?

Para responder a la interrogante planteada ha sido necesario utilizar análisis de texto como encuestas a los clientes de los principales Supermercados en la Ciudad de Chiclayo; determinando la lealtad de la marca del arroz embolsado Vallenorte, además se Identificará la fase de la lealtad de marca de arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B de la ciudad de Chiclayo, así como el grado de conocimiento y selección de la marca de arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo por último los criterios de valoración para la marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo Esto se desarrollará en base a información recolectada de los clientes, información bibliográfica, que me ayudara hacer la debida confrontación.

Este trabajo es importante, ya que se determinará la lealtad de la marca de arroz embolsado Vallenorte que es respaldada por la empresa Agroindustrial Comolsa, además de conocer que existe lealtad de marca por el número de recompras que realiza el cliente, el tiempo de demora en que realiza su compra así como los criterios que este utiliza para consumir una arroz embolsado.

También es importante este trabajo de investigación, ya que puede dar luces a nuevos trabajos de investigación.

PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes

Cebollada, J. (2003) en su artículo El poder de la marca en canales online y físico. Un estudio de la lealtad de marca en supermercados virtuales y físicos; menciona que en este trabajo se estudian las diferencias en el poder de las marcas en la tiendas virtuales y se comparan con las tiendas físicas. Se dan argumentos que generan dos hipótesis sobre la lealtad en ambos entornos. Una es que la lealtad será mayor en las tiendas virtuales y otra que esta diferencia es mayor para las categorías de productos en las que predominan atributos sensoriales (que se perciben por los sentidos, como el tacto o el olor). Se propone un modelo de elección que depende del grado de lealtad (Colombo y Morrison, 1989) y se contrastan las hipótesis empíricamente. Con datos de 2003, se estima el grado de lealtad a las marcas y el grado de lealtad en la categoría en dos categorías de productos vendidos en la tienda virtual y física de una de las principales cadenas de supermercados españolas.

Labeaga, J. Lado, N. Martos, M. (2004) en su artículo Lealtad a la marca de distribuidor: evidencias para el mercado español de detergentes; señala que La lealtad de los hogares juega un papel muy importante en la elección de marca. En este artículo se examina la influencia de la lealtad en el comportamiento de elección de marca en dos categorías de detergente, y la elección dentro de cada categoría. El objetivo que nos planteamos es ver si los hogares que tienen una alta preferencia o lealtad por las marcas de establecimiento en una categoría de detergentes (delicada) también tendrán una alta preferencia por las marcas de establecimiento en otra categoría de detergentes (no delicada). El contraste empírico se realiza utilizando datos de scanner de un panel de consumidores de ACNielsen, siendo el ámbito territorial el mercado español y el período muestral cubierto por el panel de Enero 1999 a Diciembre de 2000. Las especificaciones que se proponen para estimar modelos de lealtad son los tradicionales modelos de elección discreta logit binarios.

Situación Problemática

Labeaga, J. Lado, N. Martos, M. (2004) señala que la lealtad a la marca ha sido un tema central en la literatura de marketing durante las últimas décadas y sigue siendo de gran actualidad, así lo refleja el hecho que la medición y valoración de la fidelidad a las marcas sea de las máximas prioridades de investigación para los años 2002-2004 para el Marketing Science Institute. Desde los artículos seminales de Howard y Sheth, 1969 y Jacoby y Chestnut, 1978 sobre la definición y las diferentes medidas de la lealtad del consumidor, pasando por la contribución de Aaker (1991), donde se analiza el papel de la lealtad en el proceso de creación de valor de marca, hasta el artículo reciente de Chaudhuri y Holbrook (2001) examinando la forma en que la lealtad influencia la cuota de mercado y los precios relativos, la importancia del tema no ha hecho más que crecer. La relevancia del estudio de la lealtad en la literatura de marketing refleja su importancia para las empresas, donde la fidelidad de los clientes, representa importantes ventajas de marketing tales como la reducción en la motivación de búsqueda de alternativas por los clientes, el favorable boca oído y la mayor resistencia entre los consumidores leales ante estrategias competitivas (Dick y Basu, 1994).

Formulación del Problema

¿Cuál es la lealtad de marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo?

Objetivos

General

- Determinar la lealtad de marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo.

Específicos

- Identificar la fase de la lealtad de marca de arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B de la ciudad de Chiclayo
- Identificar el grado de conocimiento y selección de la marca de arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los criterios de valoración para la marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo

Metodología

Tipo de Estudio: Descriptivo

Población: Los clientes de los principales Supermercados de la ciudad de Chiclayo.

Muestra:

$$n = \frac{pqz^2}{e^2}$$

Donde:

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 1 – p = 0.5

z = 1.96 al 95% confianza.

e = Margen de error del trabajo = 5% = 0.05

Por consiguiente se aplicara la encuesta a 96 clientes en los segmentos A-B que realizan compras en los principales Supermercados de Chiclayo

Técnicas de Recolección de Datos

La metodología utilizada esta acorde con el siguiente procedimiento:

Técnicas: Se emplearan las siguientes técnicas:

a. Técnica de Gabinete:

- **Técnica de Análisis de Textos**, Comentarios de los textos documentados, tesis, revistas, páginas Web; a través de las citas de documentación.

b. Técnica de Campo:

- Encuestas

Justificación de la investigación.

Delgado, M. (2000) menciona que como consecuencia del entorno socio-económico actual, caracterizado por una mayor incertidumbre de los mercados, una menor diferenciación de los productos y un incremento de las fuerzas competitivas, es cada vez más elevado el número de empresas que abogan por una protección de su cuota de mercado mediante la adopción de estrategias de lealtad de los clientes.

Por un lado, esto se explica por el reconocimiento, tanto académico como empresarial, de que la lealtad está vinculada a los resultados de la empresa, lo cual afecta a su posición de privilegio frente al resto de competidores, ya que los consumidores leales se caracterizan por tener una menor motivación a cambiar de marca (Berné et al., 1996), una mayor disposición a pagar más por la misma (Cavero y Cebollada, 1997) y porque difunden comentarios favorables sobre la marca en el mercado, atrayendo así a nuevos consumidores.

También se ha observado que con cada año adicional de relación entre una empresa y sus consumidores, se hace menos costoso atender a dicha clientela dado los efectos de aprendizaje que tienen lugar (Reichheld, 1993). Por otro lado, la lealtad contribuye a la duración y menor vulnerabilidad de los resultados de la empresa.

Por otro lado este trabajo me va a permitir, como futura profesional, saber realmente cuan

importante es la determinación de la lealtad de marca de los consumidores; y en la necesidad de las empresas por adoptar estrategias de fidelización.

Variables

Variable 1: Lealtad de Marca del arroz embolsado Vallenorte

Variables 2: Fases de lealtad de marca, grado de conocimiento y selección de la marca, Valorización de la marca del arroz embolsado.

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INDICADORES
LEALTAD DE MARCA DEL ARROZ VALLENORTE	Fases de lealtad de marca	Fase de resolución de Problema Amplio
		Fase de resolución de Problema Limitado
		Fase de comportamiento de compra automático
		Fase de duda y abandono del producto
	grado de conocimiento y selección	Aceptada, neutral, rechazada
Valorización de la marca	Precio, durabilidad, facilidad de uso, calidad, garantía, Servicio post venta, cultura de la empresa	

MARCO TEÓRICO

¿Qué es una marca?

Según Kotler, P. (1996) es quizá la habilidad más específica de los mercadólogos profesionales sea la capacidad para crear, mantener, proteger y ampliar marcas. La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define a la marca como un nombre, término, signo, o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.

Así una marca identifica al vendedor o al fabricante. Bajo la Ley de marcas, a un vendedor se le garantiza los derechos exclusivos a perpetuidad para el uso de una marca. Esto difiere de otros activos como patentes, y derechos reservados que tienen fechas de expiración.

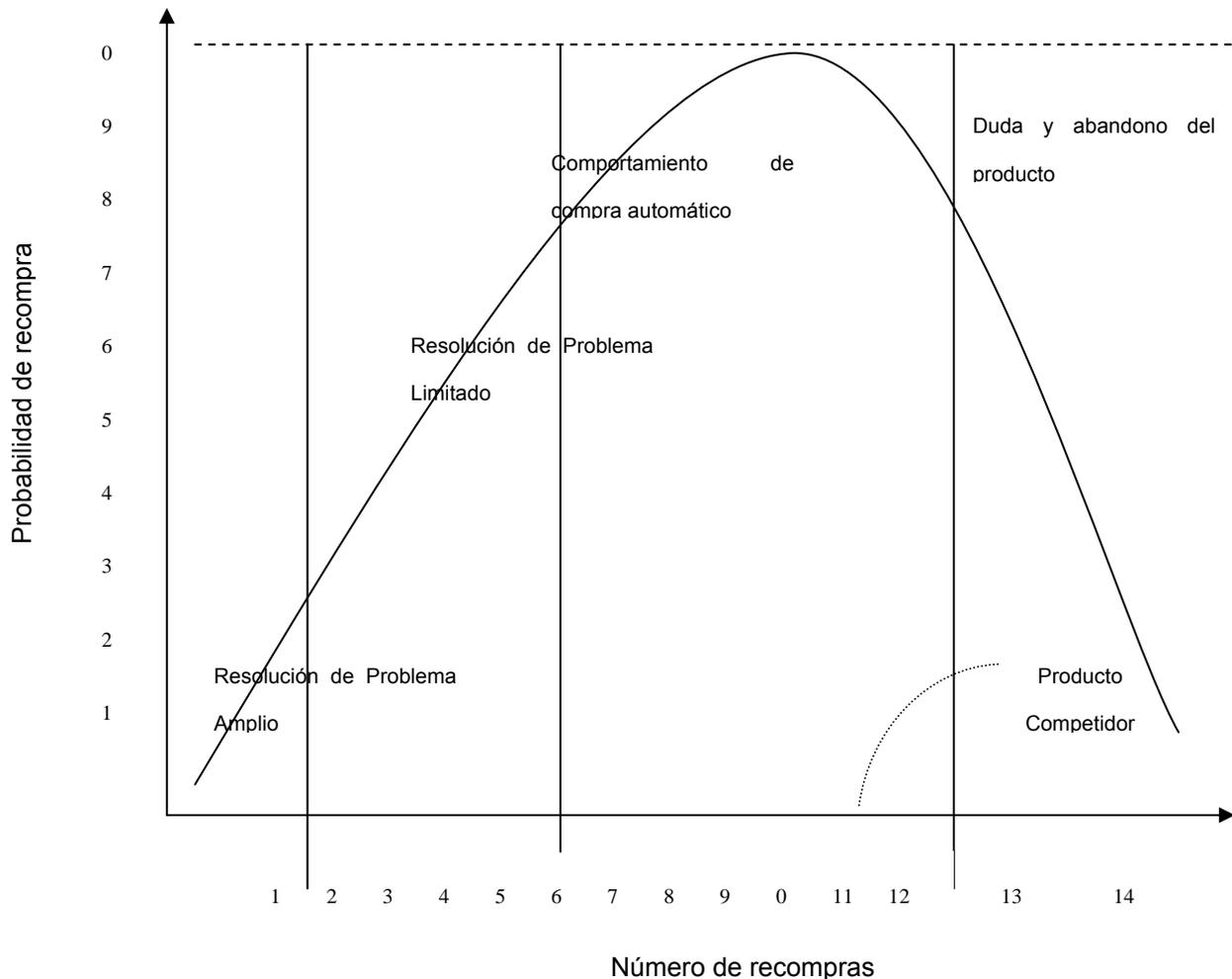
En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios o servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Una marca según Klotter, P (1996) puede transmitir hasta seis niveles:

- ✓ Atributos: una marca lleva primero a la mente ciertos atributos.
- ✓ Beneficios: Una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. Los atributos necesitan traducirse en beneficios funcionales y/o emocionales. El atributo de durabilidad podría traducirse en el beneficio funcional. El atributo costoso podría traducirse en un beneficio emocional. El atributo bien construido podría traducirse en el beneficio funcional y emocional.
- ✓ Valores: Asimismo, la marca dice algo sobre los valores del productor.
- ✓ Cultura: Además la marca podría presentar cierta cultura.
- ✓ Personalidad: La marca puede proyectar también una cierta personalidad. Si la marca fuera una persona, un animal o un objeto. A veces quizás asuma la personalidad de una persona bien reconocida real o de un vocero.
- ✓ Usuario: La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Los usuarios son aquellos que representan valores, cultura y personalidad del producto.

Lealtad de marca

Según Arellano, R. (2002) la lealtad de la marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo.

Se puede representar la formación de la lealtad de marca mediante una gráfica en que se presenta, por un lado, la probabilidad de recompra del bien, y por el otro, el número de veces o ensayos que la persona ha comprado. La curva resultante es la "curva de la probabilidad de recompra".



Fuente: Arellano, R. (2002)

Para efectos analíticos, se puede separar esta curva en cuatro fases: la primera, de los primeros ensayos, es la llamada fase de Resolución de Problema Amplio (RPA); la segunda, Intermedia o Resolución de Problema Limitado (RPL); la tercera la fase de Comportamiento de Compra Automático (CCA), y la cuarta, de la Duda y Abandono del Producto (DAP), y coincide con la primera fase del producto sustituto.

Según Arellano, R. (2002) el número de ensayos necesarios para pasar de una etapa a otra varía según el tipo de producto y el tipo de consumidor. Así, por ejemplo para algunos productos de poco precio y de compra frecuente (como la pasta de dientes y los jabones), tal vez sea necesario seis, siete o más veces para llegar a definir una cierta lealtad de marca. Para productos de mayor precio y compra mucho menos frecuente (como automóviles u artefactos eléctricos para el hogar) tal vez con dos o tres recompras se pueda llegar a una lealtad de marca. Por otro lado, la compra individual o familiar tal vez requiera de mayor número de ensayos para lograr la lealtad, puesto que las primeras compras se hacen sin mucha reflexión. En el caso de la compra empresarial, tal vez se

quiera lealtad más rápidamente, pues las primeras compras se hacen con mucho más cuidado analizando a fondo las características del producto y del proveedor, de tal manera que una primera compra ya asegura en gran parte la posibilidad de una compra repetida mayor.

Fase de Resolución de Problema Amplio (RPA)

Arellano, R. (2002) menciona que, la primera fase, de resolución de problema amplio (RPA), se caracteriza porque para el individuo elija un producto, necesita una gran cantidad de información sobre sus características y las de otro del mismo tipo existentes en el mercado. Podrá su atención en aspectos muy diversos tales como precios, contenidos, características técnicas, resultados obtenidos por otros usuarios, etc.

Dada la gran cantidad de estímulos, la persona va a hacer muy sensible a un gran número de ellos. Por ejemplo, le van a llamar mucho la atención los colores del empaque, va a considerar importante la relación calidad-precio; va a ser sensibilizada por los beneficios que el producto promete; etc. Esta primera etapa, probablemente, también conlleve un periodo de reflexión largo. El individuo va a decidir con mucho mayor detenimiento que mercancía va a comprar y, sin duda, la probabilidad de recompra de la marca es muy baja.

Fase de Resolución de Problema Limitado (RPL)

Arellano, R. (2002) nos dice que, después de que el individuo ha realizado las primeras compras y recompras del producto, pasará entonces a la etapa de resolución de problema limitado. El nombre lo explica por sí mismo, indica que la decisión de compra constituye un problema de menor dimensión que el encontrado en fase anterior.

Esta fase se caracteriza porque la cantidad de información que necesita el comprador acerca del producto disminuye. Así, el individuo, probablemente, ya no se fije tanto en el embalaje, en la marca o en el tipo de distribuidor del producto, sino que simplemente comience a poner mucho más atención. En algunas características intrínsecas del mismo, por ejemplo, sabor y textura, en el caso de productos alimenticios.

Al disminuir la cantidad de información requerida se reduce también el número de estímulos y el consumidor se fija directamente en los elementos primordiales. Los criterios de evaluación de estos estímulos también disminuyen y se vuelven más precisos. Es decir, la gente ya no sólo compara los costos que existen en el mercado, sino que tienen una cierta idea de cuánto es lo que deben valer los productos, y, dentro de ese rango, va a considerar si es adecuado o no el precio que esta pagando. Lo mismo va a pasar con los elementos intrínsecos del artículo. El consumidor sólo escogerá entre la gama de productos que tienen un atributo que le interesa. Por ejemplo, al escoger shampoo o reacondicionador, elimina de su esquema de selección todas aquellas marcas que no contienen estas características. El proceso de reflexión se hace bastante más corto, puesto que el individuo solamente seleccionará entre una serie limitada de marcas, y usará igualmente una gama restringida de importantes. El consumidor dedicará, entonces, menos tiempo a la realización de sus compras. La posibilidad de recompra se amplía, y será más probable que el individuo vuelva a adquirir la misma marca, con lo que ya entra en un proceso decisivo hacia la lealtad.

Fase de comportamiento de compra automático (CCA)

Según Arellano, R. (2002), una vez que se ha comprado varias veces seguidas el producto, el individuo pasa a la fase de comportamiento de compra automático. Este implica que se han trabajado exitosamente las estrategias de las fases anteriores y se ha logrado la lealtad de marca. Se llama así porque la decisión es instantánea y el consumidor demanda directamente la mercancía sin fijarse en detalles y en otros productos competidores.

Los únicos estímulos utilizados para la elección son aquellos que llevan a la recompra automática. Por ejemplo, si el individuo identifica un artículo simplemente por el color, se dirigirá sin titubear hacia la sección de los anaqueles que tienen las tajas del color deseado (la caja amarilla de Kolynos y la caja roja de Colgate). Cualquier cambio brusco en éstos estímulos podría eventualmente hacer titubear al consumidor respecto a la compra. Estos valores distintivos de la marca son los que se llaman *equities* (en inglés). Ellos son los aspectos que caracterizan los productos al punto de que,

si ellos están presentes, el consumidor lo reconocerá inmediatamente (aunque no haya otros aspectos), y si ellos están ausentes (aunque haya otros datos adicionales), el consumidor no los identificará como originales. Este puede ser el color rojo de los envases de Coca Cola o la forma de la tipografía de otros (la escritura de IBM), o el logotipo de otros (el símbolo de Nike). Es por ello que los productos que quieren parecerse al líder sólo tienen que copiar o acercarse al máximo a éstos *equities*, aunque en otros aspectos puedan ser totalmente diferentes.

Fase de Duda y Abandono del Producto (DAP)

Arellano, R. (2002) señala que, esta fase se caracteriza por una disminución en la lealtad de marca, que llevará indefectiblemente, en algún momento del tiempo (corto o largo plazo), el abandono del producto y al cambio por otro diferente.

Las razones de la declinación de esta lealtad pueden ser múltiples:

- ✓ Cansancio del cliente, de usar una misma marca por periodos demasiados largos.
- ✓ Incapacidad del producto de adecuarse a los cambios ocurridos en el mercado (tecnología, precio, costumbres, etc.)
- ✓ Aparición de un producto sustantivamente mejor en aquellos aspectos más relevantes para el consumidor.
- ✓ Descuido del fabricante en la atención del producto, generalmente, debido a una confianza exagerada en su fuerza en el mercado.

Conocimiento y Selección de Marcas.

Según Arellano, R. (2002), para efectos didácticos se ha tratado como si la lealtad de los individuos fuera hacia una sola marca, lo normal es que los consumidores tengan fidelidad a una gama de firmas entre las cuales eligen comúnmente; se trata de una escala progresiva de preferencia, que va desde un alto nivel de aceptación de un producto, hasta un alto grado de rechazo, pasando por un nivel de neutralidad.

Cada individuo tiene una determinada cantidad de marcas que rechaza, otras ante las cuales es neutral (por las que no tiene ninguna preferencia especial) y unas cuantas con cierto grado de positivo aceptación. Podría tratarse de una sola marca que sea preferida muy especial respecto a las otras, o también, lo que es muy común, que dentro de determinados niveles de aceptación existan dos o tres firmas entre las cuales escoge indistintamente.

La forma de averiguar el grado de conocimiento de las marcas es mediante la presentación al cliente de una lista de ellas, junto con la pregunta ¿De estas marcas, cuáles conoce usted?.

Conceptos importantes para valoración de marcas según el consumidor

Según Kotler, P. (1996) para valorar una marca, un consumidor, tiene como base varios criterios de decisión. Estos criterios son normas y especificaciones que se aplican al juzgar los productos y las marcas. Definen las características preferidas de un producto/marca que busca en una compra y que pueden ser de índole objetiva o subjetiva.

Los criterios de valoración cambian según el cliente/consumidor. Sin importar cuantos criterios sean evaluados, su importancia tiende a cambiar. De esta manera, si bien varios criterios son importantes para el consumidor, algunos son determinantes como por ejemplo el caso de un televisor, influye: El precio, durabilidad, facilidad de uso, calidad, garantía, servicio postventa, precio por servicio, número de servicios, etc.

Incluso dentro de las marcas conocidas por el consumidor hay algunas que no considerarían por varias razones:

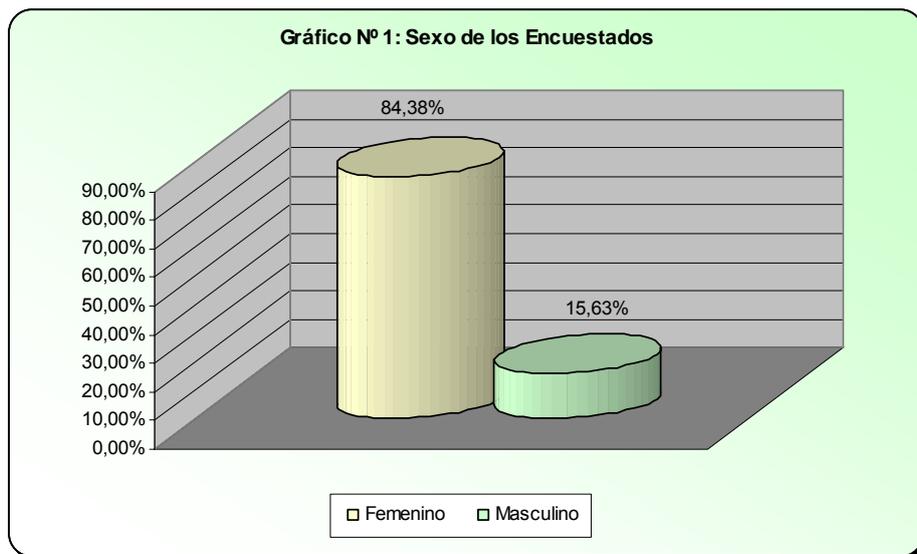
- Piensan que rebasan su capacidad económica
- No las considera acorde a sus motivos
- No cuenta con suficiente información para evaluarlas

- Las ha probado y rechazado
- Esta satisfecho con su marca actual

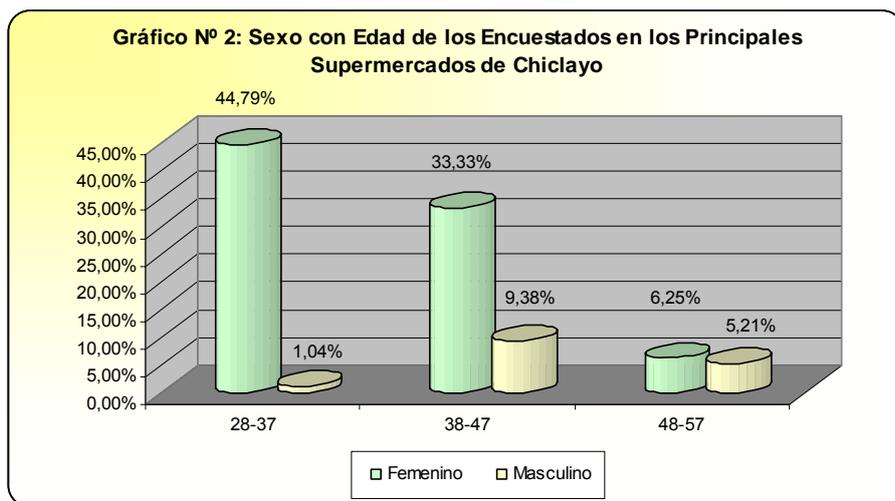
Lo que el consumidor espera de su producto y servicios en términos de rendimientos, prestaciones, conveniencia y valor tiene un efecto determinante sobre los niveles de satisfacción que reciba de la empresa. Si sus expectativas son falsamente altas, nada de lo que haga la empresa lo satisfará. Por tanto sino se espera mucho del producto nadie lo comprara.

En consecuencia, con el fin de mantener a los clientes contentos es necesario comprender y controlar sus expectativas respecto a los productos y servicios.

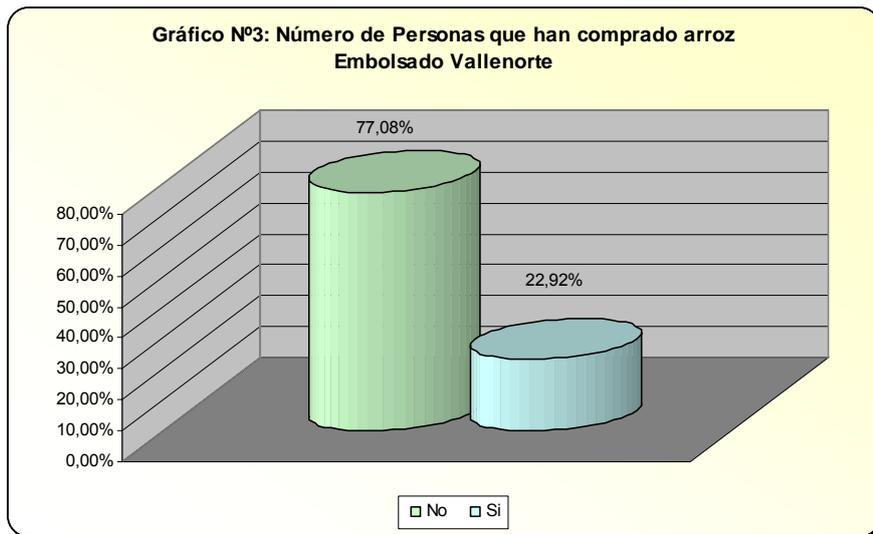
RESULTADOS



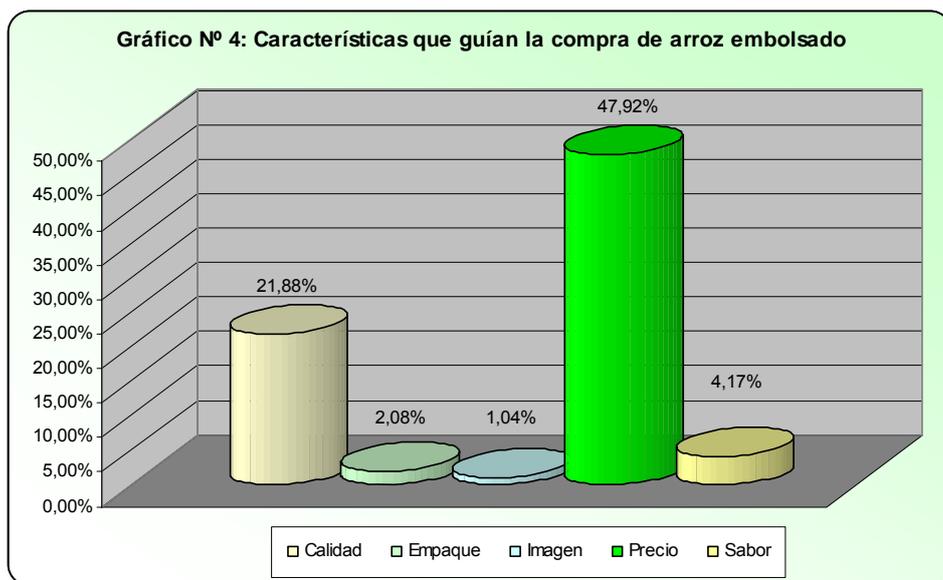
De los 96 clientes encuestados 84.38% fueron del sexo femenino y 15.63% masculino, pues las que realizan mayor compra de arroz son las de sexo femenino.



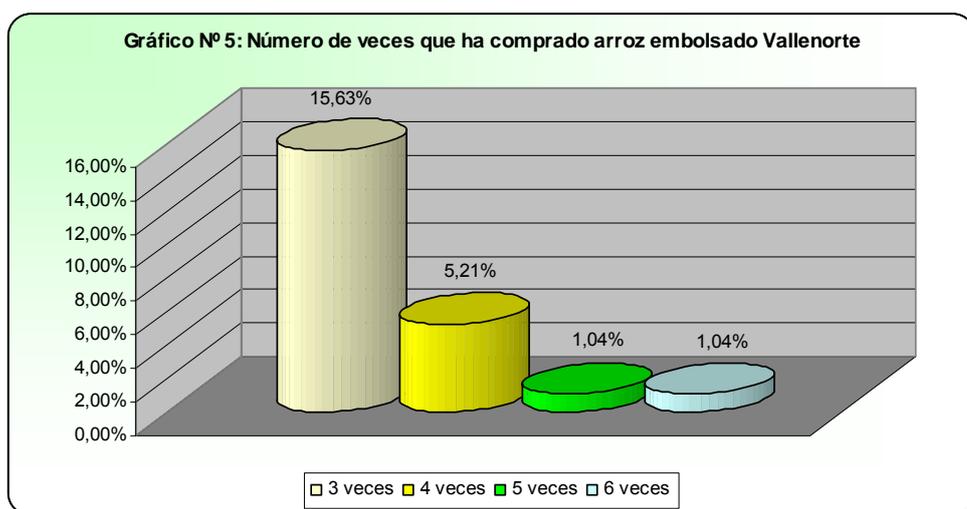
Del total de clientes encuestados el 45.83% se encuentran entre las edades de 28-37 años, son los que realizan la compra de arroz de éstos el 44.79% son de sexo femenino; le sigue la edad de 38-47 años con un 42.71%, siendo el 33.33% del sexo femenino.



De total de encuestados como se puede observar en el gráfico nº 2 sólo el 22.92% de clientes en los principales Supermercados de Chiclayo compran arroz embolsado Vallenorte, viendo una clara falta de promoción del producto, y desconocimiento de ésta en Chiclayo.



De los 96 clientes encuestados, se puede visualizar en la tabla nº 4 que un 42.76% de los clientes al momento de realizar su compra se guían del precio del arroz a comprar, seguido de la calidad con un 21.88%, el sabor con un 4.17%

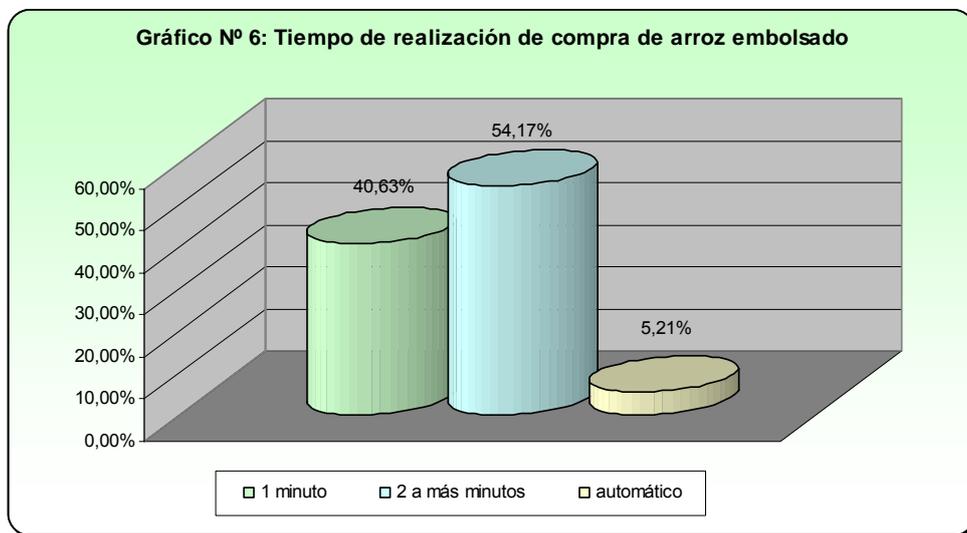


Como se observa en el gráfico nº 5 de los 22.92% que han comprado anteriormente arroz embolsado Vallenorte, las veces que lo han hecho ha sido en su mayoría de 3 veces con un 15.63%, seguido de 4 veces con un 5.21%, luego un 1.04% 5 a 6 veces.

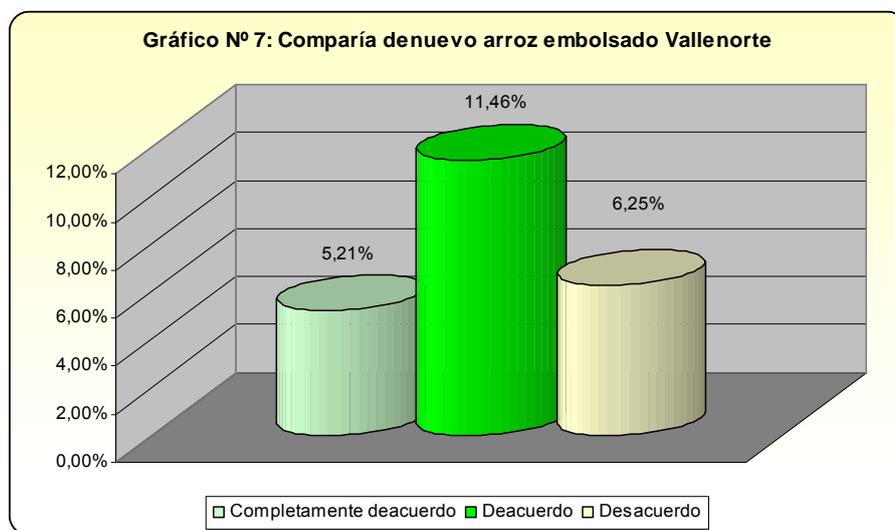
Tabla Nº 1 Tiempo de realización de compra de arroz embolsado con Número que han comprado arroz embolsado Vallenorte

¿Cuánto tiempo Ud. demora en la realización de la compra de arroz en el Supermercado?	¿Ha comprado anteriormente el arroz embolsado Vallenorte?		
	No	Si	Total general
1 minuto	29,17%	11,46%	40,63%
2 a más minutos	46,88%	7,29%	54,17%
automático	1,04%	4,17%	5,21%
Total general	77,08%	22,92%	100,00%

Del total de personas que si han comprado arroz embolsado Vallenorte anteriormente, se observa en la tabla nº 1 que demoran en la realización de su compra en su mayoría 1 minuto con un 11.46%, seguido de 2 a más minutos con un 7.29%

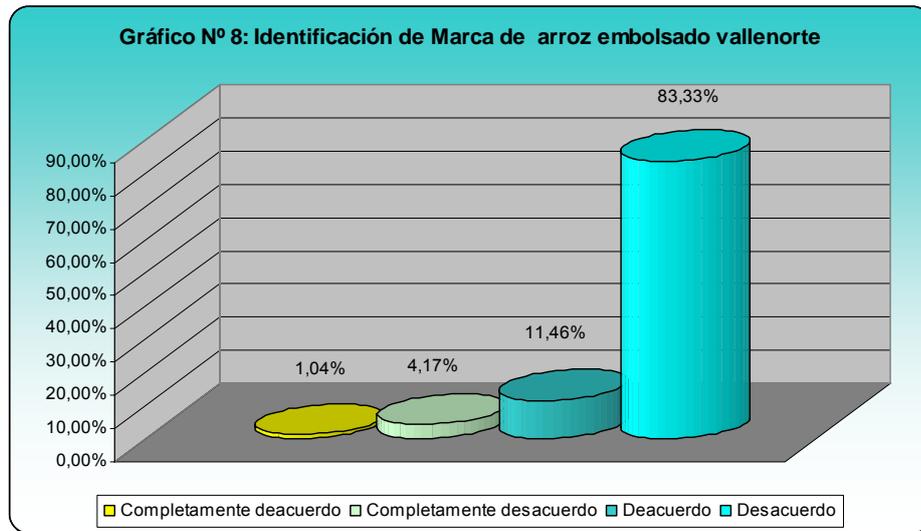


Del total de encuestados como se observa en el gráfico anterior, la demora de realización de la compra fue de 2 a más minutos con un 54.17%, seguido de 1 minuto con un 40.03% y automáticamente con un 5.21%

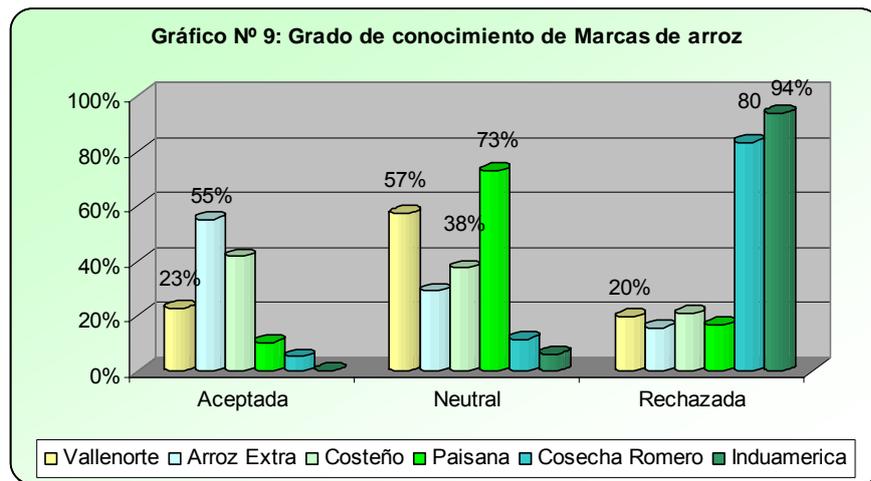


Del 22.92% que han comprado anteriormente arroz embolsado Vallenorte en la gráfica nº 7 se

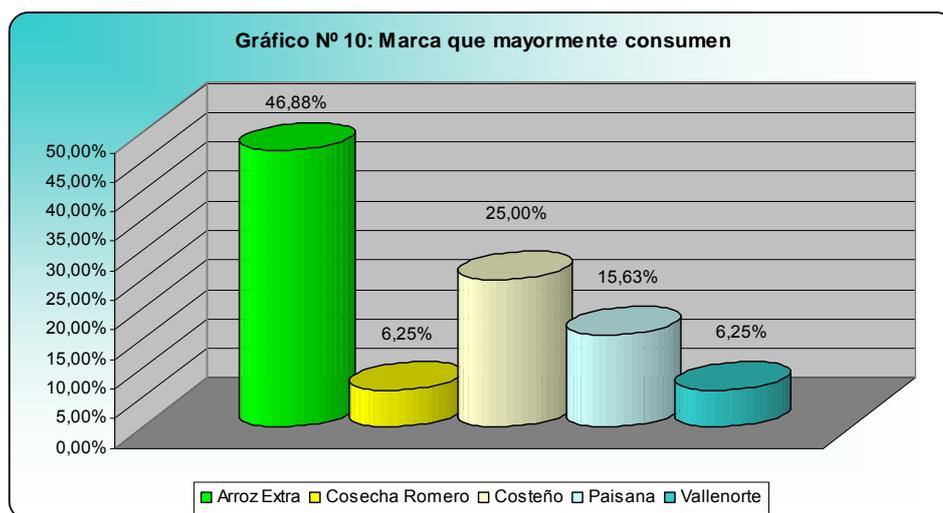
puede observar que un 11.46% esta de acuerdo en volver a comprar el arroz Vallenorte, mientras que un 6.25% esta en desacuerdo en volver a realizar la compra



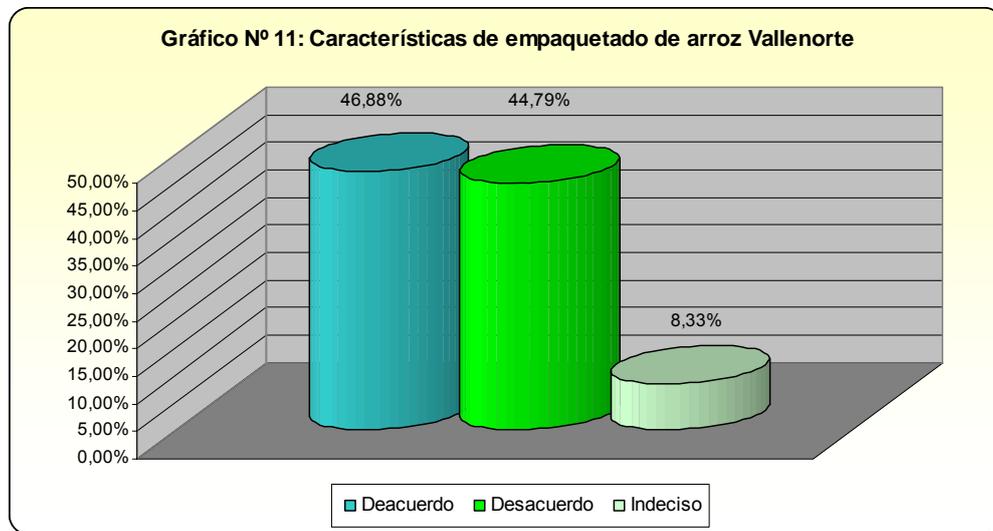
El gráfico muestra que del total de encuestados un 83.33% no se siente identificado con la marca de arroz embolsado Vallenorte, sólo un 11.46% está de acuerdo con la identificación de la marca.



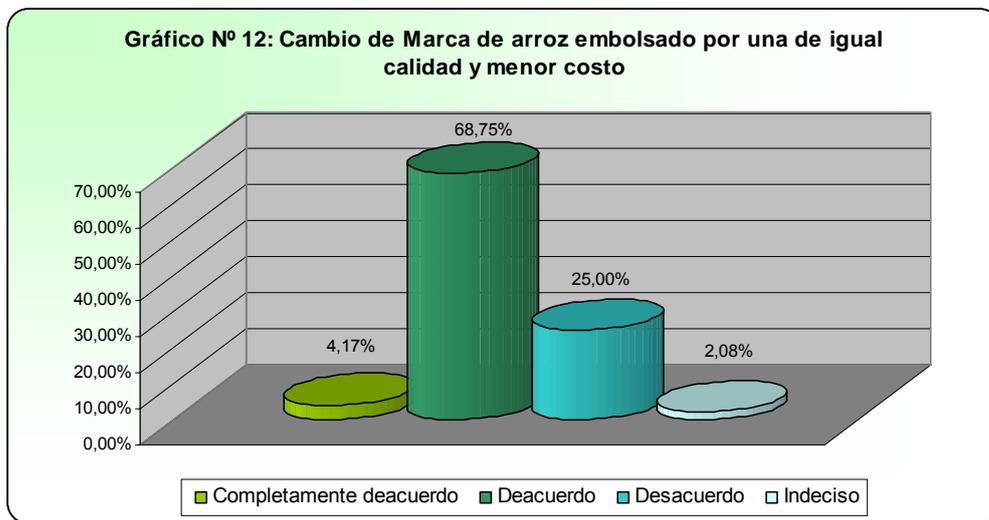
Del gráfico n° 9 se observa que de los 96 clientes encuestados, dentro de las marcas conocidas de arroz embolsado se encuentra Vallenorte, Arroz Extra, Costeño, Paisana, Cosecha Romero e Induamerica; dentro de las marcas más aceptadas en la mente del cliente son Arroz Extra con un 55% seguido de Costeño con un 42% y arroz Vallenorte 23% de aceptación; en las marcas neutrales el arroz Paisana con un 73% seguido de Vallenorte con un 57%, e Induamerica con las marcas rechazadas con un 94%



El gráfico muestra que dentro de las marcas más consumidas, del total de encuestados, un 46.88% respondieron que arroz Extra, seguido del arroz costeño con un 25%, Paisana con un 15.63% y Vallenorte con un 6.25%.



Del total de encuestados un 46.88% está de acuerdo con el empaquetado del arroz embolsado Vallenorte, aunque también un importante 44.79% no está de acuerdo con el empaquetado de la marca.



De los 96 clientes encuestados, respecto al cambio de marca con una de igual calidad y menor precio se observa en la gráfica que un 68.75% están de acuerdo, sólo un 25% está en desacuerdo.

Tabla N° 2: Tabla cruzada de compra de arroz embolsado Vallenorte comprado con criterio de selección de marca de arroz embolsad

Cuando Ud. selecciona una marca ¿Qué criterio utiliza?	¿Ha comprado anteriormente el arroz embolsado Vallenorte?		
	No	Si	Total general
Calidad	28,13%	9,38%	37,50%
Empaque	8,33%	2,08%	10,42%
Facilidad de uso	2,08%	2,08%	4,17%
Precio	22,92%	3,13%	26,04%
Sabor	12,50%	2,08%	14,58%
Valor agregado	3,13%	4,17%	7,29%
Total general	77,08%	22,92%	100,00%

Como se observa en la tabla N° 2 de los que han comprado anteriormente el arroz embolsado Vallenorte, un 9.38% utiliza el criterio de calidad para seleccionar su marca, mientras que un 4.17 el valor agregado que la marca pueda darle al producto. Los que no han comprado anteriormente la marca Vallenorte un 28.13% también hace hincapié en la calidad debido al segmento al cual se ha dirigido la encuesta y un 22.92% selecciona por criterio de precio el arroz a consumir, seguido por el sabor con un 12.50%, y el empaquetado con un 8.33%; haciendo un total de 37.50% del total que utilizan el criterio de calidad, seguido de un 26.04% en el criterio de precio, el sabor con un 14.58%.

DISCUSIÓN

La discusión de resultados del presente artículo se efectúa teniendo en cuenta los objetivos, las mismas que serán evaluadas contrastándose con la información teórica y el Instrumento de evaluación, de manera que permita afirmar o negar cada una de las propuestas.

Discusión a nivel de Objetivo General.

El Objetivo general planteado al inicio del artículo es el siguiente:

- **Objetivo 1:** Determinar la lealtad de marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a la bibliografía revisada y la encuesta realizada a los clientes de los principales Supermercados de la ciudad de Chiclayo se determinó la lealtad de marca del arroz embolsado Vallenorte, identificándose que no existe una lealtad de marca de este arroz embolsado como menciona Labeaga, J. Lado, N. Martos, M. (2004) *analiza el papel de la lealtad en el proceso de creación de valor de marca, refleja su importancia para las empresas, donde la fidelidad de los clientes, representa importantes ventajas de marketing tales como la reducción en la motivación de búsqueda de alternativas por los clientes. Así también se define como alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo.*; pudiéndose observar en la Gráfica 5 y tabla N° 1; dónde sólo un 22.92% de 96 encuestados ha comprado anteriormente la marca Vallenorte, además que en su mayoría representado de un 15.63% (del total de 22.92%) sólo o ha comprado 3 veces, con ello también demora en su mayoría un 1 minuto (11.46%) y de 2 a más minutos en realizar la compra del arroz embolsado Vallenorte, lo más resaltante que se puede ver en el gráfico N° 7 de la marca Vallenorte es que de los 22.92% que han comprado anteriormente la marca Vallenorte un 11.46% estaría dispuesto a volver a comprar pero un 6.25% esta en desacuerdo; además se puede observar en la gráfica n° 8 que el 83.33% de encuestados no se siente identificado con la marca de arroz embolsado Vallenorte.

Discusión a nivel de Objetivos Específicos:

Objetivo 1: Identificar la fase de la lealtad de marca de arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B de la ciudad de Chiclayo

Se ha logrado el cumplimiento de este objetivo con las gráficas 3 y 4, teniendo como resultado que la marca de arroz embolsado Vallenorte se encuentra en la Fase de Resolución del Problema Amplio (RPA), como señala Arellano, R. (2002) *para efectos analíticos, se puede separar esta curva en cuatro fases: la primera, de los primeros ensayos, es la llamada fase de Resolución de Problema Amplio (RPA); la segunda, Intermedia o Resolución de Problema Limitado (RPL); la tercera la fase de Comportamiento de Compra Automático (CCA), y la cuarta, de la Duda y Abandono del Producto (DAP), y coincide con la primera fase del producto sustituto; la primera fase, de resolución de problema amplio (RPA), se caracteriza porque para el individuo elija un producto, necesita una gran cantidad de información sobre sus características y las de otro del mismo tipo existentes en el mercado. Podrá su atención en aspectos muy diversos tales como precios, contenidos, características técnicas, resultados obtenidos por otros usuarios, etc.;* del total de encuestados sólo un 22.92% han comprado anteriormente arroz embolsado Vallenorte, los que no han comprado que representa un 77.08%, las características que guían su compra es de 47.9% por el precio, seguido de 21.88% por su calidad y por último el sabor con un 4.17%

Objetivo 2: Identificar el grado de conocimiento y selección de la marca de arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo.

El cumplimiento de este objetivo se ha logrado con las gráficas 9 y 10, donde se ha podido identificar que el arroz embolsado Vallenorte si se encuentra dentro de las marcas reconocidas por los encuestados, tiene un grado neutral de aceptación con un 57%, de aceptación de un 23% y es rechazado por un 20% de los encuestados; dentro de las marcas mas aceptadas esta el arroz extra que tiene un porcentaje de 55% del total de encuestados luego el arroz Costeño con un grado de aceptación de 42%. Esto se ha podido medir tal como se lo dice Arellano, R (2002) *Cada individuo*

tiene una determinada cantidad de marcas que rechaza, otras ante las cuales es neutral (por las que no tiene ninguna preferencia especial) y unas cuantas con cierto grado de positivo aceptación. Podría tratarse de una sola marca que sea preferida muy especial respecto a las otras, o también, lo que es muy común, que dentro de determinados niveles de aceptación existan dos o tres firmas entre las cuales escoge indistintamente. Así también se obtuvo que la marca mayor consumida es Arroz Extra con un 46.88%, seguido de arroz Costeño con un 25%

Objetivo 3: Identificar los criterios de valoración para la marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo

El cumplimiento de este objetivo se ha podido realizar los gráficos 11, 12 y la tabla nº 2, y se ha podido identificar que de los clientes encuestados el 46.88% está de acuerdo con el empaquetado que tiene el arroz embolsado Vallenorte, pero aún así un 44.79% está en desacuerdo, en el gráfico nº 12 se puede observar también que la una mayor proporción representada con un 68.75% está dispuesto a cambiar la marca por una de igual calidad y el mismo precio, así mismo el criterio que utilizan los encuestados que han comprado anteriormente el arroz embolsado Vallenorte es el de calidad con un 9.38% seguido del valor agregado con un 4.17%, en esto como indica Kotler, P. (1996) *para valorar una marca, un consumidor, tiene como base varios criterios de decisión. Estos criterios son normas y especificaciones que se aplican al juzgar los productos y las marcas. Definen las características preferidas de un producto/marca que busca en una compra y que pueden ser de índole objetiva o subjetiva.*

CONCLUSIONES

- ✓ No existe una lealtad de marca de este arroz embolsado pues sólo un 22.92% de 96 encuestados ha comprado anteriormente la marca Vallenorte, además que en su mayoría representado de un 15.63% (del total de 22.92%) sólo o ha comprado 3 veces, con ello también demora en su mayoría un 1 minuto (11.46%).
- ✓ La marca de arroz embolsado Vallenorte se encuentra en la fase de Resolución del Problema Amplio, pues sólo un 22.92% ha comprado anteriormente esta marca, y las características que guían la realización de su compra es el precio con un 47.97%, seguido de la calidad con un 21.88% por último el sabor con un 4.17%
- ✓ El grado de conocimiento de la marca de arroz embolsado Vallenorte es neutral pues del total de encuestados un 57% lo calificaron como una, marca ni positiva ni negativa, sólo ha sido aceptado por un 23%
- ✓ Los criterios que toma en cuenta para realizar la compra los clientes que han comprado anteriormente arroz embolsado Vallenorte es de Calidad con un 9.38% (del total de 22.92%), seguido del valor agregado con un 4.17%; así también se conoció el un 46.88% está de acuerdo con las características de empaquetado del arroz embolsado Vallenorte, además que un 68.75% está dispuesto a cambiar de marca por una de igual calidad pero de menor precio.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para lograr el crecimiento de la marca y la evolución de las fases siguientes, se debe realizar mayor promoción del producto, señalando los beneficios que tiene el arroz embolsado frente a otras marcas a pesar del precio alto que tiene en comparación de su competencia, pues esta marca es reconocida en el mercado limeño, pero no en el mercado local (Chiclayo), además poder minorar precios por introducción de la marca al mercado pues como se ha observado el cliente esta dispuesto a cambiar de marca por una de igual calidad pero a menos precio y es un criterio que guía la realización de su compra.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando, "Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina". Mc Graw Hill, México, 2002.

KOTLER, Philip, "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control". Prentice Hall, México, 1996

CEBOLLADA, Javier, "El poder de la marca en canales online y físico. Un estudio de la lealtad de marca en supermercados virtuales y físicos". Universidad pública de Navarra, España, 2003, en línea: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/256.pdf>

LABEAGA, José. Lado, Norma. Martos, Mercedes., "Lealtad a la marca de distribuidor: evidencias para el mercado español de detergentes." . Universidad Carlos III de Madrid. 2004, en línea: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/243.pdf>

DELGADO, María, "Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica" Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia, 2000, en línea: <http://www.cepade.es/Ademas/revista30/art2.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

CURSO: Comportamiento del Consumidor

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ENCUESTA

ENTREVISTA SOBRE LEALTAD DE MARCA DE ARROZ EMBOLSADO VALLENORTE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

PARTICIPANTES: Clientes de los principales Supermercados de la ciudad de Chiclayo

OBJETIVO: Determinar la lealtad de marca del arroz embolsado Vallenorte en los segmentos A-B en la ciudad de Chiclayo.

I. Datos Generales:

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Edad: _____

II. Lealtad de Marca

1. ¿Ha comprado anteriormente el arroz embolsado Vallenorte?

() Si Pase a la Pgta. 3

() No

2. ¿Cuáles son las características que te guían en la realización de la compra?

() Imagen () Precio () Sabor () Calidad () Empaque

3. ¿Cuántas veces ha comprado Ud. El arroz embolsado Vallenorte?

() 3 veces () 4 veces () 5 veces () 6 veces () 7 veces () 8 veces

() 9 veces () 10 a más veces

4. ¿Cuánto tiempo Ud. demora en la realización de la compra de arroz en el Supermercado?

() 1 minuto () 2 a más minutos () automático

5. ¿Compraría Ud. de nuevo el arroz embolsado Vallenorte?

<input type="checkbox"/>	1	Completamente desacuerdo
<input type="checkbox"/>	2	Desacuerdo
<input type="checkbox"/>	3	Indeciso
<input type="checkbox"/>	4	Deacuerdo
<input type="checkbox"/>	5	Completamente deacuerdo

6. ¿Se siente identificado con dicha marca?

<input type="checkbox"/>	1	Completamente desacuerdo
<input type="checkbox"/>	2	Desacuerdo
<input type="checkbox"/>	3	Indeciso
<input type="checkbox"/>	4	Deacuerdo
<input type="checkbox"/>	5	Completamente deacuerdo

7. ¿Qué marcas de arroz embolsado Ud. conoce?

Marcas de arroz conocidas	Aceptadas	Neutrales	Rechazadas

8. ¿Cual es la marca que mayormente consume?

9. Cuando Ud. selecciona una marca ¿Qué criterio utiliza?

() Facilidad de uso () Precio () Sabor () Calidad () Empaque
() Valor agregado

10. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca, por una de igual calidad pero de menor precio?

	1	Completamente desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indeciso
	4	Deacuerdo
	5	Completamente deacuerdo

11. ¿Le gusta las características de empaquetado que presenta la marca de arroz embolsado Vallenorte?

	1	Completamente desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indeciso
	4	Deacuerdo
	5	Completamente deacuerdo

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE AMBOS SEXOS EN LAS TIENDAS DE ROPA UBICADOS EN LA CALLE ELÍAS AGUIRRE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Huapaya Tantachuco Gabriela

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de ambos sexos hacia las tiendas de ropa ubicados en la calle Elías Aguirre de la ciudad de Chiclayo, el cual se logró aplicando una encuesta a estudiantes de las diversas universidades; llegando así a la conclusión de que los jóvenes hoy en día suelen acudir a comprar su ropa mensualmente, debido a que este es influenciado mayormente por los amigos, y opta por comprar con el fin de poder ser aceptado al grupo social al que pertenecen y al mismo tiempo estar al tanto de la moda.

A esto también se le agrega algunos factores motivacionales como son el precio que ofrecen estas tiendas al cual los jóvenes lo consideran como un factor influyente, ya suele ser accesible, pero ante esta perspectiva, también se pudo determinar que si el ingreso de los jóvenes aumentase, estos optarían por acudir a otros centros comerciales de mayor categoría a comprar su ropa. A la vez se encontraron otros factores que atraen a los jóvenes a acudir a comprar a estas tiendas, como es la calidad, la originalidad de las prendas, así como también las marcas ofrecidas que otras tiendas no suelen tener, cubriendo así sus expectativas.

Pero también se verá que mayormente los jóvenes al acudir a comprar su ropa a una determinada tienda al cual el elige, no es influenciado por la publicidad que las tiendas suelen mostrar, por el cual se debe tomar medidas cautelares por parte de estas para poder de un modo atraer nuevos compradores y mantener a sus fieles clientes.

PALABRAS CLAVE: Motivación, Actitudes, Expectativas, influencia de compra, Marcas, Publicidad.

ABSTRACT

The present work of investigation has the objective of analyze the behavior of purchase of the university young men of both sexes towards the shops of clothes located in the street Elías Aguirre of Chiclayo's city, which was achieved applying a survey to students of the diverse universities; coming this way to the conclusion of which the young men nowadays are in the habit of coming to buy his clothes monthly, due to the fact that this one is influenced mainly by the friends, and to choose to buy in order to be able to be accepted to the social group to which they belong and at the same time be to so much of the mode.

To this also him one adds some factors motivacionales since they are the price that these shops offer whom the young men it consider to be an influential factor, already it is in the habit of being accessible, but before this perspective, also it was possible to determine that if the revenue of the young men was increasing, these to choose for coming to other malls of major category to buy his clothes. Simultaneously they found other factors that attract the young men to come to buy to these shops, since it is the quality, the originality of the articles, this way as also the offered marks that other shops are not in the habit of having, covering this way his expectations.

But also one will see that mainly the young men when comes to buy his clothes to a certain shop who it chooses, is not influenced by the advertising that the shops are in the habit of showing, for which it is necessary to take measurements you will protect on the part of these for power of a way new buyers attract and clients support his public inspectors.

KEY WORDS: Motivation, Attitudes, Expectations, influence of purchase, Marks, Public.

INTRODUCCIÓN

A través del siguiente trabajo de investigación se intenta conocer cuál es el comportamiento de compra que suelen tener los jóvenes universitarios, hacia las tiendas de ropa ubicadas en la Calle Elías Aguirre de Chiclayo.

Al inicio se hace una breve descripción sobre los antecedentes del estudio, el cual está comprendida con información de trabajos anteriores similares al tema a tratar, así como también se presenta la situación problemática del comportamiento de compra en la actualidad, seguido con la formulación del problema, la operacionalización de variables, los objetivos, la metodología, las fuentes de recolección de datos, y la justificación por el cual se realiza este trabajo de investigación.

Luego se refuerza un poco la investigación con el marco teórico, por el cual se han tomado una serie de autores, que permitan aclarar algunos puntos sobre el comportamiento de compra del consumidor, una vez hecho esto, se elabora una encuesta, por el cual pasamos al siguiente punto que son los resultados.

Terminando así en las conclusiones, recomendaciones, bibliografía utilizada, y los anexos.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

Antecedentes.

DEL RAYO CASAS CAJICA SAMANTHA (2005) - IMPACTO DE LAS VARIABLES PSICOLOGICAS EN MODELOS ECONOMICOS DE CONSUMO

Se dice que el ser humano toma muchas decisiones importantes, las cuales se dan en su vida diaria sobre: ¿que estudiar? ¿que trabajar? ¿que comprar?.

En cuanto a las decisiones de que comprar, se estudia el comportamiento del consumidor, para identificar que actos individuales están implicados en la obtención y la utilización de bienes y servicios. Es por ello, que a través del tiempo se ha podido observar que las influencias del comportamiento del consumidor tienen que ver con las variables psicológicas, como los estados de ánimo y las emociones, que hacen al consumidor en ocasiones realizar compras impulsivas por influencia de los medios.

En estas compras de productos impulsivos encontramos al: calzado y la ropa, ya que las personas sienten deseos de obtenerlos en ese mismo momento.

RODRÍGUEZ VARGAS JUAN CARLOS (2005) - APROXIMACIÓN TEÓRICA AL MODELO PSICOECONÓMICO DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor es el resultado de la acción conjugada de dos causas psicológicas: el deseo y la creencia. El consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue. El precio, lo que cuesta lo que se desea en términos afectivos, viene determinado por la intensidad del deseo. En este sentido, la demanda refleja la fuerza de las creencias, que son los mitos relacionados con una época determinada. El consumo fluctúa constantemente según las formas en que estos mitos adquieren poder, ambición y desafíos, lo que se amplía por la imitación.

La producción depende de la invención y del trabajo, los cuales, a su vez, vienen determinados por las necesidades. El capital es el resultado de la suma de beneficios que generan los deseos.

GRUPO APPEND (2005) - EL CONSUMIDOR Y LAS MARCAS DE ROPA

Se dice que la mayor parte del consumidor de ropa tiende a ser jóvenes, por el cual están más identificados y atienden más a las marcas en sus compras habituales, disminuyendo el porcentaje a medida que aumenta la edad.

Por otro lado, hay una cierta cantidad de consumidor por el cual no saben concretar o no tienen una marca preferida en cuanto a ropa se refiere.

SCHIFFAM LEON (2005) – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los mercadólogos deben estar siempre al tanto de las necesidades que demandan los consumidores al momento de realizar una compra de ropa, ya que la mayoría de gente viste según la imagen que tiene de sí misma, en el cual se incluyen sus percepciones de su pertenencia a una clase social.

Los miembros de clases sociales específicas difieren en cuanto a lo que cada grupo considera que está de moda o es de buen gusto. Por ejemplo, los consumidores de clase media-baja tienen una marcada preferencia por las playeras, gorras, etc. En cambio, los consumidores de clase alta suelen comprar prendas de apariencia más delicada. La clase social también es una variable importante para determinar dónde realizará sus compras el consumidor.

PORTILLA IDOIA (2006) – LOS ADOLESCENTES ESPAÑOLES Y LAS MARCAS DE ROPA

Lindstorm, asegura que, para los adolescentes, “las marcas con las que se adornan reflejan absolutamente su forma de pensar y cómo quieren que los demás les vean. Usan las marcas para diferenciarse de la multitud, pero también para encajar con sus amigos. Usan las marcas para expresar su personalidad”. Este autor considera que son absolutamente conscientes de la importancia de la marca y sostiene que, para ellos, es una forma de definirse ya que así es como se expresan a sí mismos en todos los entornos en los que se mueven. La marca los identifica y los define. También los distingue del resto. Y esto es así hasta tal punto que en ocasiones parece importar más la marca que la propia ropa que llevan.

Situación problemática

Hoy en día para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, lo primordial es conocer su comportamiento, el cual nos va a permitir saber que buscan los consumidores al momento que van a realizar sus compras y de esa forma otorgarles lo que están buscando.

En la actualidad Chiclayo, ha experimentado hace tres años un gran dinamismo económico, centrado en el rubro comercial y de servicios. El moderno centro comercial Real Plaza es uno de los lugares que congrega nuevos comercios como restaurantes, pollerías, snack, cines, zapaterías, establecimientos de comida rápida, ópticas y tiendas de ropa, que antes sólo se encontraban en Lima, lo cual ha venido ser parte de la competencia para aquellas tiendas de ropa que están ubicados en las calles Elías Aguirre, San José, Balta, entre otros.

Es por ello, que ante la creciente oferta de las diversas tiendas de ropa, que se ha venido generando en la ciudad, me enfocaré en analizar cual es el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de ambos sexos hacia las tiendas de ropa que están ubicadas en la Calle Elías Aguirre de Chiclayo.

El cual le va a permitir saber a los empresarios de esa zona, que es lo que están demandando su clientela y hacia que marca de ropa tienden a preferir, para que de esa forma puedan ofrecerle y cubrir sus necesidades.

Formulación del problema

¿Cual es el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de ambos sexos hacia las tiendas de ropa ubicados en la calle Elías Aguirre de la Ciudad de Chiclayo?

Objetivos

▪ General:

Analizar el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de ambos sexos hacia las tiendas de ropa ubicados en la calle Elías Aguirre de la Ciudad de Chiclayo

▪ Específicos:

- Determinar las principales variables externas que influyen sobre el comportamiento del consumidor.
- Determinar las principales variables internas que influyen en comportamiento del consumidor.

Metodología

▪ Tipo de investigación

El siguiente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, en el cual se analiza el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de ambos hacia las tiendas de ropa ubicadas en la calle Elías Aguirre de Chiclayo, para el mes de mayo del 2008.

▪ Población y Muestra

- Población:

La población de este trabajo de investigación son todos los jóvenes universitarios que suelen recurrir a comprar a las tiendas ubicadas en la calle Elías Aguirre de Chiclayo.

Para ello se ha determinado el número total de universitarios pertenecientes de las diversas universidades, que son un total de 168,410 estudiantes.

- Muestra:

1.96	$(1.96)^2=3.842$
0.5	$(0.5)^2=0.25$
0.08	$(0.08)^2=0.006$
N=	168,410

$$\frac{(3.842*0.25*168410)}{[(3.842+0.25)]+[0.006*(168410-1)]} = 159.44$$

N°= 159

▪ **Recolección de datos**

❖ **Etapa Exploratoria**

En esta etapa se obtuvo información de fuentes primarias como secundarias para poder tener mayor conocimiento del tema de estudio.

- **Fuente Primaria:**

Se elaboró una encuesta, a fin de poder conocer cual es el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de ambos sexos hacia las tiendas de ropa ubicadas en la calle Elías Aguirre de la Ciudad de Chiclayo.

- **Fuente Secundaria:**

Se hizo la revisión de libros, revistas, tesis, internet, sobre temas de la conducta del comportamiento del consumidor, como fuente para la elaboración de la encuesta.

❖ **Etapa de recolección de datos definitivos.**

- **Fuente Primaria:**

Se aplicaron las encuestas a los 159 estudiantes de diversas universidades a fin de poder conocer cual es su comportamiento de compra que suelen tener hacia las tiendas de ropa ubicadas en la calle Elías Aguirre de Chiclayo.

Operacionalizacion de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Datos Personales	Género	Masculino femenino
Factores Internos	Motivo de compra	Totalmente deacuerdo Deacuerdo Ni deacuerdo/Ni desacuerdo Desacuerdo Totalmente desacuerdo
	Expectativas satisfechas	
	Percepción	
	Actitudes	
Factores Externos	Frecuencia de compra	Semanal Mensual Cada 3 meses Cada 6 meses Otros
	Precio	20-50 50-100 100-150 150-200 200- más
	Lugar de compra	Fordan La fabrica Topy Top Karoline Más más
	Marca de la prenda	Rip curl Soda Roxy Milk Fordan Otros
	Influencia	Amigos Familiares Compañeros de Trabajo

Justificacion

El siguiente trabajo de investigacion que se esta realizando es con el fin de permitir dar a conocer a los empresarios que se dedican a la venta de ropa en la ciudad de chicalayo, el comportamiento de los consumidores que acuden a estos locales, para que de esa forma puedan ofrecer los productos que estos suelen demandar.

MARCO TEÓRICO

Concepto de Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Factores que Influyen en el Comportamiento de Compra

▪ Factores Personales

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** la gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones a medida que transcurre su vida.

▪ Factores Internos

Rivera, J; Arellano, R. y Molero, V (2000) consideran como elementos internos en el consumidor que influyen en su decisión de compra:

- **La carencia:** se puede definir como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo.

La carencia está relacionada con las funciones vitales, es innata. Está vinculada a la base del planteamiento del producto, lo que implica la necesidad de definir de forma precisa la solución que ofrecen los productos que se lanzan al mercado.

- **La necesidad:** Cuando se llega a un determinado nivel de carencia es decir, cuando esta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. La carencia se transformara en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Las necesidades existen en el individuo sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por lo tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

Serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa.

- **La motivación:** Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfaga sus necesidades.

- **La percepción:** Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen llena de significado. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

- **El aprendizaje:** Es el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores, y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

- **La personalidad:** es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos de manera que cada persona responde de forma distinta antes las mismas situaciones.

-**Las Actitudes:** Expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado. Se deduce de lo que se hace o se dice (no es observable directamente).

Según el Comportamiento del Consumidor: Predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado. Las Actitudes resultan de tres componentes:

a. **Cognitivo.** Consiste en los conocimientos de la persona, adquiridos mediante la experiencia directa con el objeto y la información relacionada proveniente de varias fuentes. Son las CREENCIAS.

b. **Afectivo.** Emociones o sentimientos del consumidor sobre el objeto. Tiene naturaleza evaluativo (favorable desfavorable). Se mide por escalas de respuesta afectiva.

c. **Conativo-conductual.** Probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto de actitud. Puede incluir el comportamiento en si. Es la INTENCIÓN de compra del consumidor. Se mide por escalas de intención de compra.

▪ **Factores externos**

- **Cultura:** es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica. Los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura.

- **Los grupos sociales:** Son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que existe relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores.

Las clases sociales se caracterizan por:

- Las personas dentro de una clase social tienden a comportarse de un modo similar.

- Esta determinada en función de la ocupación, del ingreso, la riqueza, la educación y el poder.

- Es continua más que discreta, ya que los individuos son capaces de moverse a una clase social más alta o descender a una mas baja.

Proceso de Decision de Compra

- **Reconocimiento de la necesidad:** El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.

- **Elección de un nivel de participación:** El individuo selecciona un determinado nivel de participación; decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad.

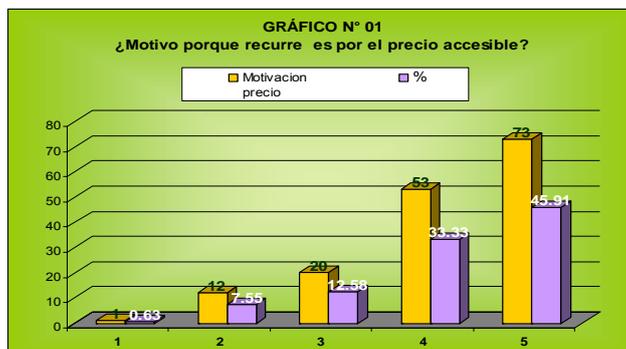
- **Identificación de alternativas:** Una vez pasadas las 2 fases anteriores se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, como de la marca, esto puede suponer un repaso en la memoria o una búsqueda más amplia.

- **Evaluación de alternativas:** Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa.

- **Decisión:** Después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es si comprar o no comprar.

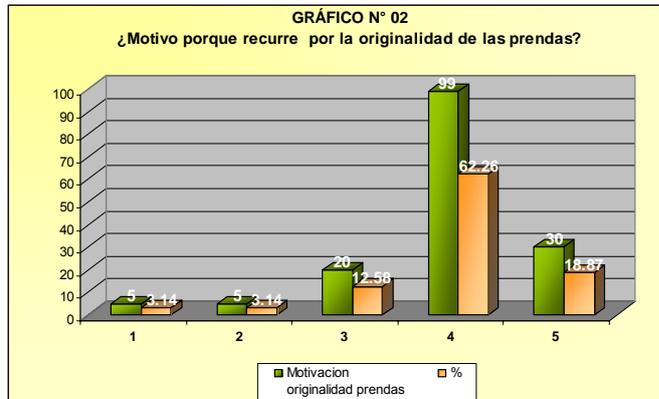
- **Comportamiento posterior a la compra:** El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas o al descarte.

RESULTADOS OBTENIDOS



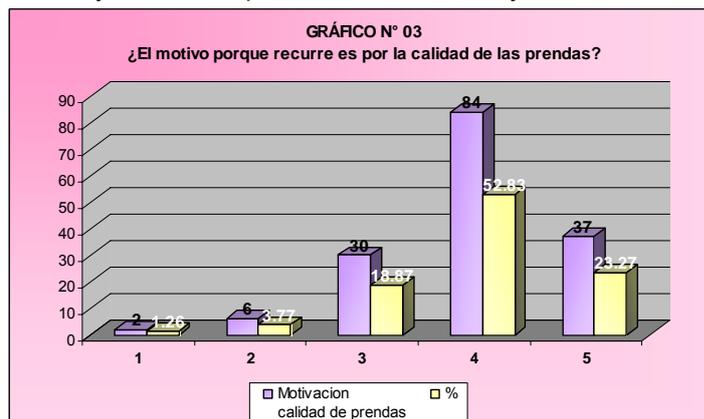
Elaborado: Huapaya tantachuco Gabriela - VI ciclo- Usat 2008 I

Del siguiente grafico se puede percibir que los jovenes estan totalmente deacuerdo que el factor precio es lo que los motiva a recurrir a las tiendas de ropa de la calle Elias Aguirre, teniendo asi un 45.91% de aceptacion, seguido del 33.33% que estan deacuerdo, un 12.58% que estan ni deacuerdo/ni desacuerdo, un 7.55% desacuerdo, y un 0.63% en total desacuerdo. Por tanto, se deduce que a medida que los precios tiendan a ser accesibles al bolsillo del consumidor, estos tenderán por acudir a ella.



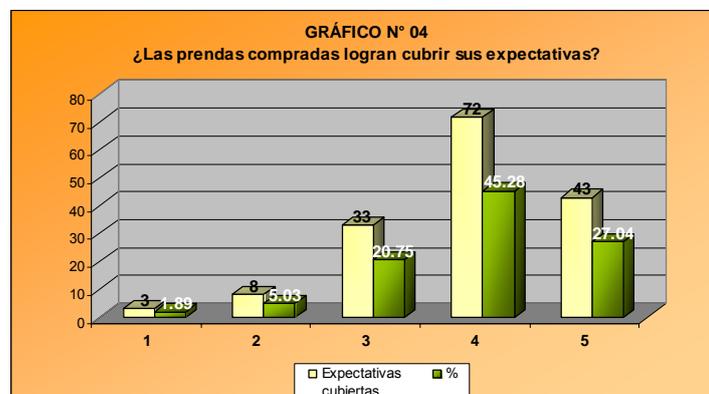
Elaborado: Huapaya tantachuco Gabriela - VI ciclo- Usat 2008 I

Del siguiente gráfico podemos percibir, que el precio no es el unico factor que motiva a los jovenes a comprar ropa en las tiendas de ropa ubicadas en la calle Elias Aguirre, sino que tambien la originalidad de las prendas es lo que los motiva a comprar. Teniendo asi un 62.23% de jovenes que estan deacuerdo, un 18.87% que estan totalmente deacuerdo, un 12.58 que estan ni deacuerdo/nidesacuerdo, y un 3.14% que estan desacuerdo y totalmente desacuerdo.



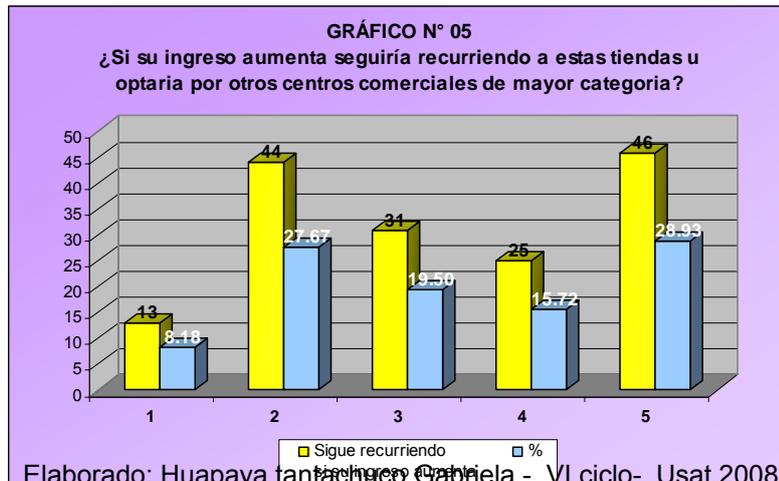
Elaborado: Huapaya tantachuco Gabriela - VI ciclo- Usat 2008 I

Del siguiente gráfico, se puede percibir que el 52.83% de los jovenes universitarios estan deacuerdo de que el factor que los motiva a comprar es la calidad de las prendas de ropa que venden las tiendas de ropa ubicadas en la calle Elias Aguirre, ya que no se dañan facilmente y tienen mayor duracion.

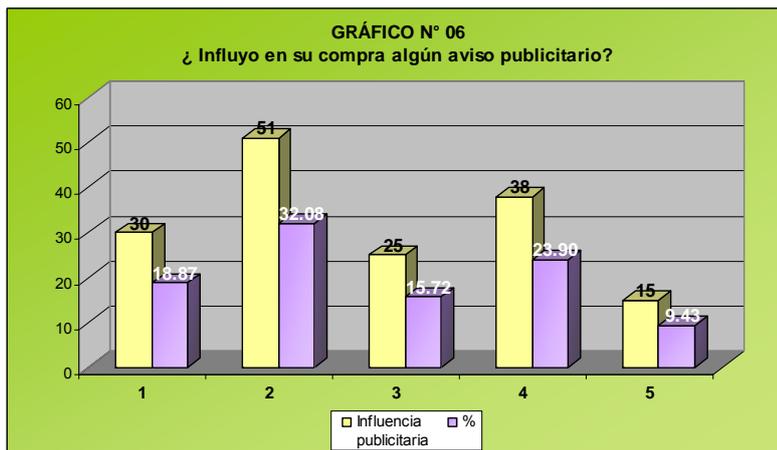


Elaborado: Huapaya tantachuco Gabriela - VI ciclo- Usat 2008 I

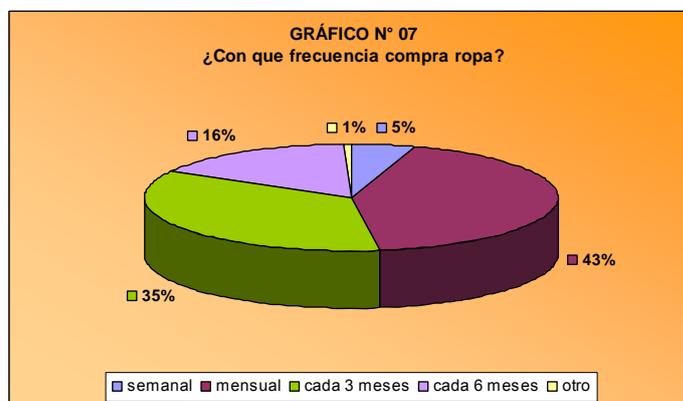
Del siguiente gráfico podemos percibir que los jóvenes están de acuerdo en que las prendas que suelen comprar en las tiendas ubicadas en la calle Elías Aguirre logran cubrir sus expectativas, siendo así un 45.28% la mayoría. Ya que logran encontrar lo que buscan, en estas tiendas.



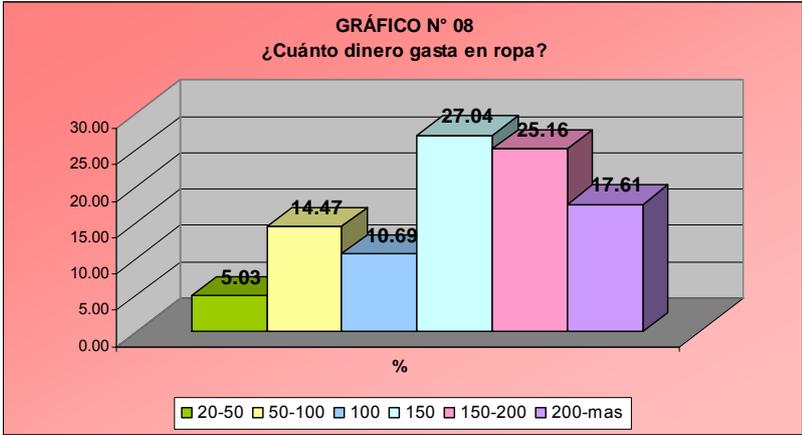
Del siguiente gráfico podemos percibir que no siempre un aumento en el ingreso de una persona, hará que ésta deje de acudir a su tienda a la cual se siente familiarizado. Por tanto un 28.93% de los jóvenes está totalmente de acuerdo en acudir a otras tiendas de mayor categoría, mientras que un 27.67% opina que está en desacuerdo en optar por otros centros comerciales.



Del siguiente gráfico podemos percibir que la gran mayoría de los jóvenes está en desacuerdo en que haya influido un aviso publicitario en su compra, siendo un 32.08%. Por lo tanto, las tiendas deben mejorar este aspecto si quieren atraer o mantener a sus clientes.

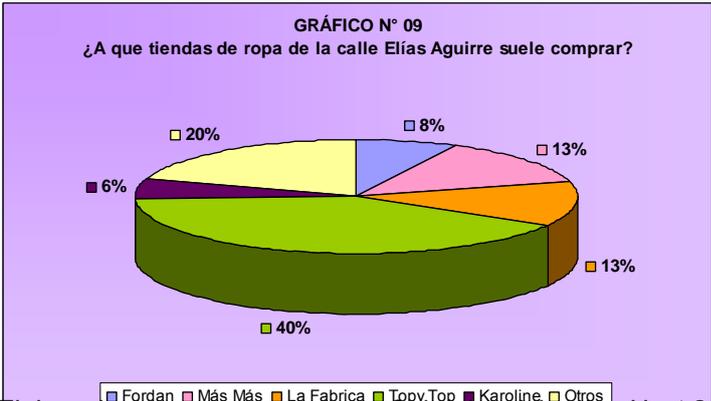


Del siguiente gráfico se puede percibir que la gran mayoría, un 43% de los jóvenes tiende a comprar ropa nueva mensualmente. Seguido del 35% que compra cada 3 meses, un 16% cada 6 meses, un 5% semanalmente, y un 1% no suelen tener un tiempo exacto de cuando adquirir nueva ropa. De lo expuesto se puede deducir que los jóvenes tienden a adquirir ropa constantemente ya que de acuerdo al entorno que los rodea, implica que estos opten por estar a la moda para poder ser aceptado por su grupo y a la vez dar una buena impresión.



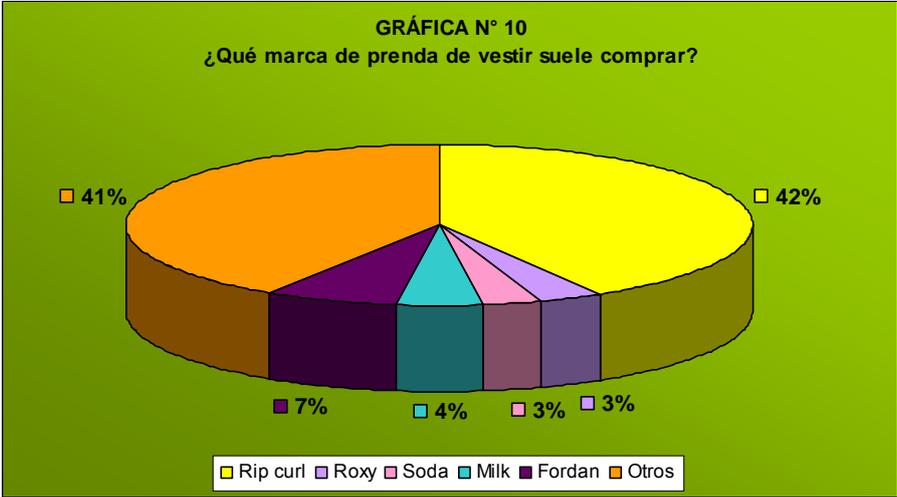
Elaborado: Huapaya tantachuco Gabriela - VI ciclo- Usat 2008 I

Del siguiente gráfico podemos percibir cuanto dinero suelen gastar en promedio los jóvenes cada vez que tienden a comprar ropa, y tenemos que un 27.04% suelen gastar s/150, seguido de 25.16% que gasta entre 150-200, 17.64% entre 200-mas, 14.47% entre 50-100 y 5.03% entre 20-50.



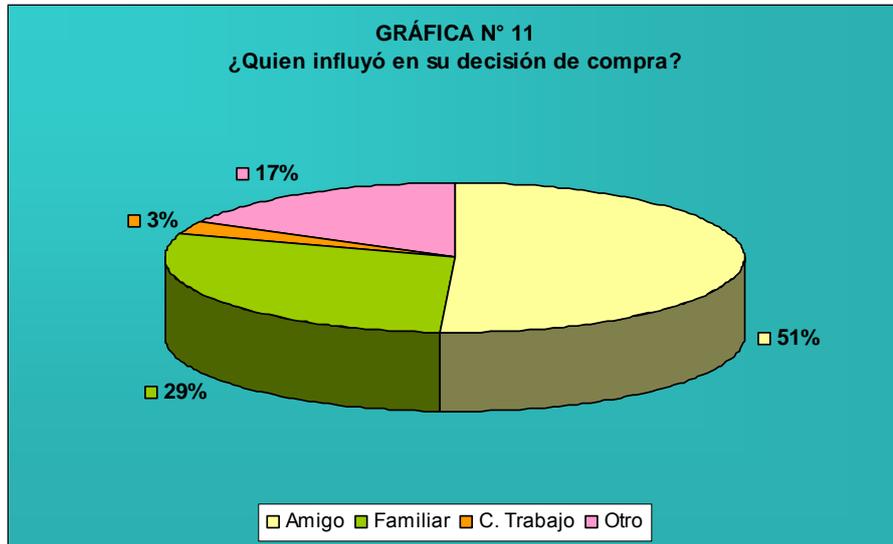
Elaborado: Huapaya tantachuco Gabriela - VI ciclo- Usat 2008 I

Del siguiente gráfico se puede percibir que de las tiendas ubicadas en la calle Elias Aguirre los jóvenes mayormente suelen acudir a Topy top, teniendo así un 40% de jóvenes que prefiere acudir a comprar a esa tienda. Un 20% opta por ir a otros establecimiento tambien ubicado en la calle Elias Aguirre, un 13% opta por ir a la Más Más y a la Fabrica, un 8% Fordan, y un 6% a Karoline.



Elaborado: Huapaya tantachuco Gabriela - VI ciclo- Usat 2008 I

Del siguiente grafico podemos percibir las marcas que mayormente suelen comprar los jovenes universitarios, la cual una de ellas la que mas destaca es Rip curl la cual un 42% de los jovenes prefiere adquirir esa marca, seguida de marcas diversas con un 41%, un 7% prefieren la marca Fordan, un 4% prefieren la marca Milk, esto mayormente por parte de las mujeres, asi como tambien Soda con un 3% y Roxy.



Elaborado: Huapaya tantachuco Gabriela - VI ciclo- Usat 2008 I

Del siguiente gráfico podemos percibir las personas que han influido en la decisión de compra de los jovenes universitarios, del cual la gran mayoría ha sido influenciado por amigos, teniendo así un porcentaje del 51%, seguido de los familiares con un 29%, otros 17% y 3% compañeros de trabajo. Con respecto a otros, en este caso no a habido un influyente, por lo que los jovenes han tomado su decisión de comprar alguna prenda de vestir por cuenta propia.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el siguiente capítulo se realiza una discusión de los resultados obtenidos en función al objetivo general y los objetivos específicos, para poder así realizar las conclusiones respectivas.

❖ Discusión a Nivel Objetivo General.

- **Objetivo General:** Analizar el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de ambos sexos hacia las tiendas de ropa ubicados en la calle Elías Aguirre de la Ciudad de Chiclayo

Se dice que el comportamiento del consumidor tiene que ver con el comportamiento que suele tener la persona al momento de tomar una decisión cuando están adquiriendo un producto para satisfacer sus necesidades, a ello se le agregan una serie de factores ya sean internos o externos que influyen en la persona en su decisión de compra, y por el cual tendrá como consecuencia que la persona tienda a adquirir o no el producto.

Es por ello que a través de los resultados obtenidos se pudo conocer que en la decisión de compra de los jovenes universitarios, influyeron una serie de factores internos y externos que lo impulsaron a comprar.

En cuanto a los *factores internos*, se encontró como factor influyente al precio, motivo por el cual los jovenes suelen acudir a esas tiendas a comprar, ya que tiende a adecuarse al alcance del bolsillo del consumidor, pero a la vez ante esta situación se conoció también que en caso el ingreso de los jovenes aumentase, la mayoría de ellos optarían por acudir a otros centros comerciales de mayor categoría. A esto Arellano lo llama motivación, el cual hace que el individuo salga al mercado a

realizar acciones que satisfaga sus necesidades.

Otro de los factores internos influyentes en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios es la calidad percibida de las prendas, las marcas ofrecidas, así como también la originalidad, que implican que el joven universitario, opte por adquirirlo ya que logra de ese modo cubrir con sus expectativas. A todo esto Arellano en su libro de Comportamiento del consumidor se puede resumir como una actitud cognitiva, ya que consiste en el conocimiento de la persona adquirido en la experiencia directa con el objeto y la información proveniente de varias fuentes, ocasionara que la persona opte de manera favorable o desfavorable a la adquisición del producto.

En cuanto a los *factores externos*, se conoció que los jóvenes universitarios suelen recurrir a comprar ropa mensualmente, gastándose en si un promedio de s/150 soles prefiriendo la mayoría en acudir a comprar en la tienda Topy Top, e influidos mayormente por los amigos, motivo por el cual hace que el joven opte por comprar con el fin de poder ser aceptado al grupo social al que pertenece y al mismo tiempo estar al tanto de la moda. Por el cual Arellano suele definir a los grupos sociales como a una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, en el que comparten una serie de creencias y valores.

❖ **Discusión a Nivel Objetivos Específicos.**

- **Objetivo N° 01:** Determinar las principales variables externas que influyen sobre el comportamiento del consumidor.

En cuanto a los factores externos, se conoció que los jóvenes universitarios suelen recurrir a comprar ropa mensualmente, gastándose en si un promedio de s/150 soles prefiriendo la mayoría en acudir a comprar en la tienda Topy Top, e influidos mayormente por los amigos, motivo por el cual hace que el joven opte por comprar con el fin de poder ser aceptado al grupo social al que pertenece y al mismo tiempo estar al tanto de la moda.

Por el cual Arellano suele definir a los grupos sociales como a una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, en el que comparten una serie de creencias y valores.

- **Objetivo N° 02:** Determinar las principales variables internas que influyen en comportamiento del consumidor.

En cuanto a los *factores internos*, se encontro como factor influyente al precio, motivo por el cual los jóvenes suelen acudir a esas tiendas a comprar, ya que tiende a adecuarse al alcance del bolsillo del consumidor, pero a la vez ante esta situación se conoció también que en caso el ingreso de los jóvenes aumentase, la mayoría de ellos optarían por acudir a otros centros comerciales de mayor categoría. A esto Arellano lo llama motivación, el cual hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfaga sus necesidades.

Otro de los factores internos influyentes en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios es la calidad percibida de las prendas, las marcas ofrecidas, así como también la originalidad, que implican que el joven universitario, opte por adquirirlo ya que logra de ese modo cubrir con sus expectativas. A todo esto Arellano en su libro de Comportamiento del consumidor se puede resumir como una actitud cognitiva, ya que consiste en el conocimiento de la persona adquirido en la experiencia directa con el objeto y la información proveniente de varias fuentes, ocasionara que la persona opte de manera favorable o desfavorable a la adquisición del producto.

Así como también se pudo conocer a través de los resultados que los jóvenes cuando acuden a alguna tienda de ropa a comprar estos no son influidos por la publicidad que suelen tener las tiendas, y por tanto suele ser una desventaja para estas tiendas. Ya que según Arellano la percepción es un proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la imagen y este a la vez ocasiona una serie de estímulos en la persona.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- A través de los resultados obtenidos se pudo conocer que los jóvenes universitarios, suelen recurrir mayormente a comprar ropa mensualmente, debido a que este es influenciado mayormente por los amigos, y opta por comprar con el fin de poder ser aceptado al grupo social al que pertenecen y al mismo tiempo estar al tanto de la moda.
- En cuanto a los resultados se pudo conocer, que lo que influye en los jóvenes universitarios a recurrir a comprar a las tiendas de ropa ubicadas en la calle Elías Aguirre, es por las marcas de ropa que suelen ofrecer estas tiendas, ya que las otras tiendas de los alrededores no suelen tenerla.
- Se dio a conocer a la vez que en caso ascendiera su ingreso de los jóvenes estos optarían por recurrir a otras tiendas de ropa o centros comerciales de mayor categoría.
- Otro de los factores motivacionales por el cual los jóvenes universitarios suelen acudir a estas tiendas de ropa es la originalidad y la calidad de sus prendas que suelen ofrecer, logrando así cubrir todas sus expectativas.
- Los jóvenes no consideraron ser influenciados por los avisos publicitarios que las tiendas suelen ofrecer. Lo cual tiende a ser a la larga una desventaja, ya que no le permite atraer nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Para mejorar la publicidad de las tiendas de ropa ubicadas en la calle Elías Aguirre y lograr que estos influyan en los jóvenes universitarios, se deben mostrar avisos publicitarios creativos, con el fin de que pueda atraer inmediatamente al cliente y esté dispuesto a comprarlo.

LIMITACIONES

- La limitación que se tuvo en el siguiente trabajo de investigación es que al final no se pudo conocer las percepciones que solían tener los jóvenes universitarios hacia las tiendas de ropa ubicadas en la calle Elías Aguirre de Chiclayo.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO R. (2002) - *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina* - Mc Graw-Hill Interamericana

DEL RAYO S. (2005) - *Impacto de las Variables Psicológicas en Modelos Economicos de Consumo* – UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/casas_c_sd/index.html - 02:14pm

GRUPO APPEND (2005) - *El Consumidor y las Marcas de Ropa* - <http://aulas.neumann.edu.pe/aulas/mod/resource/view.php?id=2075> - MADRID

PORTILLA I. (2006) – *Los Adolescentes Españoles y las Marcas de Ropa* - http://unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/4_PORTILLA_IZCO.pdf

RIVERA J.; ARELLANO R.; MOLERO V. (2000)- *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*- ESIC Editorial, Madrid.

RODRÍGUEZ J. (2005) - *Aproximación Teórica al Modelo Psicoeconómico del Consumidor*- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=24127429&lang=es&site=ehost-live>

SCHIFFAM L. (2005) – *Comportamiento del Consumidor* - http://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&pg=PA399&lpg=PA399&dq=el+consumidor+y+las+marcas+de+ropa+&source=web&ots=C_wy6x8wD&sig=a_S03P2rKvMacm7HC912AbJMWEA&hl=es#PPA399.M1 – PEARSON EDUCACION

WEBB, R.; FERNÁNDEZ G. (2007) – *Anuario Estadístico Perú en Números 2007*- Instituto Cuánto - Lima

ANEXOS



ENCUESTA

Nº: _____

La siguiente encuesta tiene el fin de conocer el comportamiento de compra de jóvenes universitarios de ambos sexos hacia las tiendas de ropa ubicados en la calle Elías Aguirre de la Ciudad de Chiclayo

I- Datos Personales:

Género:

1- Masculino

2- Femenino

II- Factores Internos:

DESCRIPCIÓN	TD	D	N/D	D	TD
1- El motivo por el cual recurre a estas tiendas es por el precio accesible que suelen ofrecer.	5	4	3	2	1
2- El motivo por el cual se recurre a estas tiendas es por la originalidad de las prendas.	5	4	3	2	1
3- El motivo por el cual recurre a estas tiendas es por la calidad de las prendas	5	4	3	2	1
4- Las prendas de vestir que usted compra logra a cubrir sus expectativas	5	4	3	2	1
5- Si su ingreso aumenta, seguiría recurriendo a estas tiendas de ropa a comprar u optaría por otros centros comerciales de mayor categoría.	5	4	3	2	1
6- Influyó algún aviso publicitario que lo atrajo a comprar a estas tiendas	5	4	3	2	1

III- Factores Externos:

1- ¿Con qué frecuencia tiende a comprar ropa?

1- Semanal

3- Cada 3 meses

5- Otro: _____

2- Mensual

4- Cada 6 meses

2- ¿Cuánto dinero esta dispuesto a gastar en comprar ropa?

1- 20-50

3- 100

5- 150-200

2- 50-100

4- 150

6- 200-más

3- ¿A que tiendas de ropa de la calle Elías Aguirre suele ir a comprar su ropa?

1- Fordan

3- La fabrica

5- Karoline

2- Más Más

4- Topy Top

6- Otros: _____

4- ¿Qué marca de prenda de vestir suele comprar?

1- Rip curl

2- Roxy

Soda

4- Milk

5- Fordan

6- Otros: _____

5- ¿Quién influyó en su decisión de compra?

1- Amigo

2- Familiar

3- Compañero de Trabajo

4- Otros: _____

DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL PRODUCTO “KING KONG” DE LA EMPRESA SAN ROQUE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - LAMBAYEQUE

Izquierdo Espinoza Rafael Antonio

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre el diagnóstico del proceso de fidelización del cliente del producto “King Kong” de la empresa San Roque, en la ciudad de Chiclayo. El objetivo principal es diagnosticar el proceso de fidelización del cliente del producto “King Kong” dentro la empresa, el cual se lograra analizando el comportamiento y habito de compra del consumidor, analizando los factores que influyen dicho comportamiento y analizando los criterios de valoración para las marcas.

Dicho análisis se contrastara con los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a los consumidores en general.

ABSTRAC

The present investigation presents the dignosis of the fidelization process of the product named “King Kong” produced by San Roque Enterprise, in Chiclayo City. The main objective is to diagnose the fidelization process of the “King Kong” product, analizing the consumer’s shopping behavior and habits, analizing those factors to analice the mark valuemment criteria.

The analysis will be compared with the results obtained from the questionnaires applied to final consumers.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del consumidor con respecto a una determinada marca, trae consigo, la compra rutinaria de la marca. Para tal efecto, el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar, si acaso, las marcas alternativas. El reconocimiento de la necesidad conduce directamente a la compra. Por lo tanto, el hábito es una manera de asegurar la satisfacción de una experiencia pasada, además de simplificar la toma de decisiones, al reducir la búsqueda de información y evaluación de la marca.

Para comprender el hábito es necesario saber los principios del aprendizaje del consumidor, ya que la teoría del aprendizaje centra su atención en las condiciones que producen el comportamiento consistente a través del tiempo, el cual es el resultado de la lealtad a la marca.

La lealtad a la marca es una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca mientras, que la inercia es una compra repetitiva sin compromiso

En cuanto a las marcas de poca importancia, si alguna resulta ser razonablemente satisfactoria, el consumidor puede comprarla de nuevo, ya que no valen la pena el tiempo ni el esfuerzo de pasar por todo el proceso para llegar a una decisión.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

Antecedentes

No se encontraron antecedentes disponibles

Planteamiento del problema

Situación Problemática

San Roque es una empresa peruana fundada en el año de 1920, afincada en el Norte del Perú, en la ciudad Evocadora de Lambayeque.

San Roque tiene como segmento, el sector dulces tradicionales, siendo una empresa líder en el mercado Nacional con su producto "King Kong"; estos dulces son elaborados con insumos que cumplen estrictas normas de calidad, siendo el principal insumo la leche fresca de vaca, producidas en establos por ganado de alta calidad genética.

King Kones San Roque, es considerado como un producto tradicional en virtud a las características, ingredientes y procesos de producción que aún se mantiene hasta nuestros días.

Problema:

¿Cuál es el diagnóstico del proceso de fidelización del cliente del producto "King Kong" de la empresa San Roque, en la ciudad de Chiclayo?.

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar el proceso de fidelización del cliente del producto "King Kong" de la empresa San Roque en la ciudad de Chiclayo.

Objetivo Especifico

- Analizar el comportamiento y hábitos de compra del consumidor
- Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.
- Analizar los criterios de valoración para las marcas

Justificación:

La marca es un nombre termino, símbolo, o diseño especial que permite identificar los bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. La marca de un producto en si, se define como las percepciones que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas y sentimientos, la cual esta relacionada con la imagen que un individuo tiene de si mismo.

Metodología

- Tipo de investigación: Descriptiva
- Fuentes internas : Entrevista
- Fuentes externas: Libros, artículos, Internet

Operacionalización de variables

<i>Comportamiento</i>	<i>Hábitos</i>	Frecuencia de consumo y compra, de lugar
	Factores	Clase social, Publicidad
	Factores Endógenos	Necesidades, Motivaciones, Deseos
<i>Selección</i>	Criterios de valoración de marcas	Precio, durabilidad, facilidad de uso, calidad, garantía, Servicio post venta, cultura de la empresa

Marco Teórico

La satisfacción previa del consumidor con respecto a una determinada marca, trae consigo, la compra rutinaria de la marca. Para tal efecto, el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar, si acaso, las marcas alternativas. El reconocimiento de la necesidad conduce directamente a la compra. Por lo tanto, el hábito es una manera de asegurar la satisfacción de una experiencia pasada, además de simplificar la toma de decisiones, al reducir la búsqueda de información y evaluación de la marca.

Para comprender el hábito es necesario saber los principios del aprendizaje del consumidor, ya que la teoría del aprendizaje centra su atención en las condiciones que producen el comportamiento consistente a través del tiempo, el cual es el resultado de la lealtad a la marca.

La lealtad a la marca es una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca mientras, que la inercia es una compra repetitiva sin compromiso

En cuanto a las marcas de poca importancia, si alguna resulta ser razonablemente satisfactoria, el consumidor puede comprarla de nuevo, ya que no valen la pena el tiempo ni el esfuerzo de pasar por todo el proceso para llegar a una decisión.

La importancia estratégica de la lealtad de la marca queda demostrada por una de las marcas líderes en el mundo, "CoKe": Los ejecutivos estiman que el nombre de su marca insignia vale acerca de 100 millones de dólares. Esta cifra representa el valor de la marca en la mente del consumidor, conocida como "capitalización de la marca".

Pero como logro Coke alcanzar esta capitalización. Primero, la disponibilidad de la marca ha sido extendida al proporcionar a los consumidores satisfechos la oportunidad de volverla a comprar. Segundo, la marca utiliza símbolos como la botella en forma de reloj de arena, además usa una lata de color rojo y blanco, mismos que proporcionan el aprendizaje de los consumidores para asociar

dichos símbolos con la satisfacción de la marca. Tercero, su publicidad constante refuerza las asociaciones positivas mencionadas, y Cuarto, al establecer dicho aprendizaje, refuerzo y capitalización, ahora es considerada como un icono.

Aprendizaje del consumidor:

Los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por dicho aprendizaje. En efecto, el aprendizaje se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada. A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra, aprenden a distinguir no solo cuáles son las marcas que les gustan y cuáles no, sino también diferencian cuáles son las características de las marcas que prefieren. Posteriormente ellos ajustan su comportamiento futuro en base a sus experiencias pasadas.

Existen dos opiniones sobre el proceso del aprendizaje del consumidor, la del comportamiento y la cognoscitiva. La escuela del comportamiento observa los cambios en las respuestas del individuo como resultado a la exposición a los estímulos.

Los psicólogos del comportamiento han desarrollado dos teorías:

a) El condicionamiento clásico: Contempla el comportamiento como una asociación estrecha entre un estímulo primario (éxito social) y un estímulo secundario (la marca de dientes, o de desodorante). Así mismo el estímulo secundario se empareja con el estímulo primario, mismo que provoca una respuesta en particular. Como resultado del emparejamiento se forma una asociación. Finalmente el estímulo secundario provoca la misma reacción que el estímulo primario.

b) El condicionamiento instrumental: Ve al comportamiento como una función de la evaluación del consumidor, según el grado de influencia que tiene el comportamiento sobre la satisfacción. Esto conduce al refuerzo y al aumento de posibilidades que se efectúen compras repetitivas.

El condicionamiento instrumental también requiere del desarrollo del vínculo entre un estímulo y una respuesta. No obstante el individuo determina la respuesta que le da mayor satisfacción. Es decir, no es necesaria una conexión previa de estímulo – respuesta, la respuesta dentro del control consciente del individuo. Así mismo el condicionamiento instrumental se puede ilustrar mejor mediante un ejemplo: Supongamos que Pavlov ha provisto a sus perros con dos palancas en lugar de una sola, al empujar una palanca, esta proporcionará comida, al empujar la otra producirá corriente. Los perros habrán aprendido a diferenciar entre ambas palancas, ya que el aprendizaje ocurre en el hecho de que la misma acción implica una recompensa o un esfuerzo de manera repetitiva.

La escuela cognoscitiva, contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios del escenario psicológico del consumidor (sus actitudes y beneficios deseados) como resultado del aprendizaje.

Refuerzo El condicionamiento instrumental se acerca más, en comparación con el condicionamiento clásico, a la descripción de cómo se forma el hábito en la compra del consumidor, ya que este tiene control sobre su comportamiento de compra. El esfuerzo continuo (satisfacción repetitiva), que resulta del uso repetitivo del producto, aumenta la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca. Inicialmente, el consumidor pasa por un proceso para llegar a una decisión, pero con un continuo refuerzo, la probabilidad de comprar la misma marca aumenta hasta que el consumidor establezca el hábito y la compra se convierte en rutina.

Extinción y olvido: Las teorías del condicionamiento instrumental también nos ayudan a comprender evento que conducirán al consumidor a dejar de comprar por hábito, Si el consumidor ya no está satisfecho con el producto, entonces aparece el proceso de “extinción”, es decir, se presenta la eliminación del vínculo entre el estímulo y la recompensa esperada. La extinción dirige a la rápida disminución de probabilidades de que el consumidor vuelva a comprar la misma marca.

El olvido difiere de la extinción, en que el olvido sucede el estímulo ya no se repite o no se percibe. Si un proceso no se usa o si su publicidad se detiene los consumidores pueden olvidarlo.

La escuela cognoscitiva describe al aprendizaje como un proceso más complejo, no obstante los conceptos se relacionan con el hábito, ya que la toma de decisiones complejas puede conducir a compras rutinarias.

Dentro del condicionamiento clásico se plantea un ejemplo: “La base de la campaña del vaquero de Marlboro”. En este caso, el vaquero es el estímulo primario o no condicionado. El sentimiento positivo que evoca el vaquero (fuerza), es la respuesta no condicionada.

Los consumidores asocian los cigarrillos Marlboro con el vaquero a través de la publicidad repetitiva, y la proximidad entre el estímulo no condicionado y condicionado. Por tanto el estímulo se convierte en un estímulo secundario condicionado, por que siempre provocara el mismo sentimiento positivo, como lo hace el vaquero.

La campaña de Marlboro tuvo éxito debido a su vínculo positivo, como resultado, el vaquero influyo en los fumadores y les recordaba que debían volver a comprar. La compra es la respuesta condicionada.

3.2 Aprendizaje Asociativo: Cuando los consumidores establecen un vínculo entre un estímulo no condicionado y un estímulo condicionado, emprenden el aprendizaje a través de la asociación, si tomamos como referencia los experimentos de Pavlov, dicho aprendizaje asociativo, se basa en la proximidad entre el estímulo condicionado y el estímulo no condicionado, lo cual no exige razonamiento alguno. Pero los consumidores rara vez actúan de manera tan despreocupada. Ellos atraviesan por un proceso de pensamiento al asociar al vaquero con Marlboro, este vínculo es mas fuerte si los consumidores reconocen que esta asociado con sus necesidades. Por lo tanto, la proximidad debe emparejarse con la importancia o con la necesidad de reconocimiento, si se intenta que los consumidores establezcan una conexión fuerte entre el estímulo condicionado y no condicionado.

Modelo de comportamiento habitual de compra:

Define como toda acción de compra, empieza primeramente con una intención de compra, que luego de de determinar todas las marcas posibles, se procede a la compra, después de usar el producto, se procede a una evaluación postcompra, donde se evalúa si el producto satisfizo las necesidades del consumidor.

En este punto puede suceder dos cosas, que a través de un refuerzo, suceda una retroalimentación, en el cual el despertar de la necesidad se mantenga, si en caso sucediera una extinción, se volverá al proceso de toma de decisiones.

Funciones del hábito: La compra por hábito proporciona dos beneficios importantes para el consumidor. Primero, reduce el riesgo, segundo, facilita la toma de decisiones. Cuando los consumidores están altamente comprometidos con el producto, el hábito es un medio para reducir el riesgo de compra. La compra de la misma marca una y otra vez reduce el riesgo de fallas del producto, así como de pérdidas financieras con respecto a compras importantes. Con frecuencia, cuando la información es limitada, los consumidores compran la marca mas popular, como la elección mas segura. Algunos estudios mencionan tal lealtad de la marca como medio para reducir el riesgo.

El hábito contra la toma de decisiones complejas La toma de decisiones complejas y el hábito son dos extremos de una serie continua. Los consumidores compran productos por hábito con mayor frecuencia. Con cada compra sucesiva de la misma marca, las oportunidades de comprar de nuevo aumentan hasta que existe un alto nivel de probabilidades de que los consumidores continúen sus compras repetitivas. A medida que aumenta la probabilidad de compra, se reduce el tiempo que emplean los consumidores en la búsqueda de información y en la reflexión previa a la compra.

Introducción del cambio a partir del hábito hasta la toma de decisiones. Generalmente los consumidores compran la categoría del producto líder en el mercado por hábito. Esto se debe a que la mayoría de los consumidores compran la marca líder para evitar el riesgo y la necesidad de buscar información. La compra de la marca líder en el mercado es la manera segura de hacer una rutina del comportamiento de compra.

Factores que influyen en el comportamiento de un consumidor:

Cultura, subculturas, clase social, grupos sociales, la familia, influencia personal y difusión de innovaciones.

Es muy diversa la complejidad de los procesos de las decisiones de compra del consumidor. El estado de dificultad en el proceso de decisión abarca también la solución de problemas que tienen el carácter de ser muy complicados.

Tipos de procesos de resolución de problema:

a) Solución común de problemas: Cuando los consumidores compran una marca que han adquirido antes, por lo regular buscan poco la información o no la buscan y toman rápidamente una decisión. Son fieles a la marca y tienden a comprar en una forma habitual, automática y sin reflexionar.

b) Solución limitada de problemas: Cuando los consumidores adquieren una nueva marca familiar de una categoría de productos, casi siempre buscan poco la información y dedican poco tiempo a la elección.

c) Solución exhaustiva de problemas: Cuando los consumidores compran en una desconocida categoría de productos, por lo que necesitan obtener abundante información y tardan más tiempo en decidir. Debe formarse una idea de la nueva categoría y determinar los criterios de selección.

Se puede determinar cuatro tipos básicos de actividades del proceso de compra:

a) Reconocimiento del problema: Estado ideal vs Estado real

b) Búsqueda y evaluación de la información: Fuentes dominadas por los mercadólogos vs Fuentes no dominadas por los mercadólogos.

c) Decisión de compra: Que comprar.

d) Comportamiento después de la compra: Satisfacción de las expectativas

Sin embargo, en ciertas situaciones de compra, algunas personas no realizan el proceso de compra. Algunas no realizan el proceso de decisión previo a la negociación. Pero hay que destacar que la experiencia que un consumidor tenga de un producto es un factor determinante para que se convierta en fiel a la marca y al establecimiento.

Conceptos importantes para valoración de marcas según el consumidor:

Para valorar una marca, un consumidor, tiene como base varios criterios de decisión. Estos criterios son normas y especificaciones que se aplican al juzgar los productos y las marcas. Definen las características preferidas de un producto/marca que busca en una compra y que pueden ser de índole objetiva o subjetiva.

Los criterios de valoración cambian según el cliente/consumidor. Sin importar cuantos criterios sean evaluados, su importancia tiende a cambiar. De esta manera, si bien varios criterios son importantes para el consumidor, algunos son determinantes como por ejemplo el caso de un televisor, influye: El precio, durabilidad, facilidad de uso, calidad, garantía, servicio postventa, precio por servicio, número de servicios, etc.

Incluso dentro de las marcas conocidas por el consumidor hay algunas que no considerarían por varias razones:

- Piensan que rebasan su capacidad económica
- No las considera acorde a sus motivos

- No cuenta con suficiente información para evaluarlas
- Las ha probado y rechazado
- Esta satisfecho con su marca actual

Lo que el consumidor espera de su producto y servicios en términos de rendimientos, prestaciones, conveniencia y valor tiene un efecto determinante sobre los niveles de satisfacción que reciba de la empresa. Si sus expectativas son falsamente altas, nada de lo que haga la empresa lo satisfará. Por tanto sino se espera mucho del producto nadie lo comprara.

En consecuencia, con el fin de mantener a los clientes contentos es necesario comprender y controlar sus expectativas respecto a los productos y servicios.

Fidelidad a la marca

Existe un vínculo estrecho entre aprendizaje, el hábito y la lealtad a la marca. La lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo. El aprendizaje de los consumidores trae consigo que una marca pueda satisfacer sus necesidades.

La satisfacción del consumidor: Factores

Una amplia variedad de factores afectan a los niveles de satisfacción de los consumidores. Existen cuatro factores fundamentales, los cuales se relacionan con actividades de venta, con los servicios post venta y con la cultura de la empresa

a) Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como el diseño del producto, la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen en el trabajo, procesos de producción y sistemas de control

b) En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas, como se selecciona y controla su fuerza de venta, sus intermediarios y su actitud.

c) Los servicios postventa incluyen cosas como garantías, repuestos, retroalimentación, quejas, ya la actitud de respuesta a los problemas planteados..

d) La cultura empresarial, cubre los valores intrínsecos, las creencias de la empresa, los símbolos y sistemas tangibles e intangibles que la empresa utiliza para transmitir estos valores a los empleados en todos sus niveles.

Población y muestra

Definición de la población: La población esta determinada por el numero de clientes estimados, que adquieren el producto king kong San Roque. Esta estimación es igual a 5550 clientes.

Tipo de muestreo: La muestra con la que se trabajara, será la muestra no probabilística, en el cual utilizando un tipo de muestreo por juicio, ya que es menos costoso, conveniente, se gasta menos tiempo, y las unidades de muestra son accesibles y rápidas.

Tamaño de la muestra:

Muestra: Esta formada por el subconjunto de miembros de una población.

$$M = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= 5550 N= Estimación del numero total de clientes.
Z= 95% 1.96 grado de confianza.
E= 10%
p= 50%
q= 50%

Unidad muestral= Numero total de clientes a encuestar 93

$$M = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5550}{0.1^2 \times (5550 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 93$$

Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de gabinete: Donde usaremos la denominada

a) Técnica de Fichaje: Cuyos instrumentos serán: Fichas bibliografiías, fichas textuales y fichas de resumen En el caso de las fichas bibliograficas utilizaremos el sistema APA

b) Técnica de análisis de textos: Comentario de los textos documentados, a través de cita de documentación:

Técnica de campo: Como técnica de campo se aplicara:

a) Encuesta: Con su guía de encuesta

Procesamiento y análisis de datos: Los datos recogidos a través de la aplicación de las encuestas, serán usados para llevar a cabo los resultados y las tabulaciones respectivas en Excel, a través de la aplicación del método de la escala de Likert, el cual tiene los siguientes puntajes.

Totalmente Deacuerdo

Deacuerdo

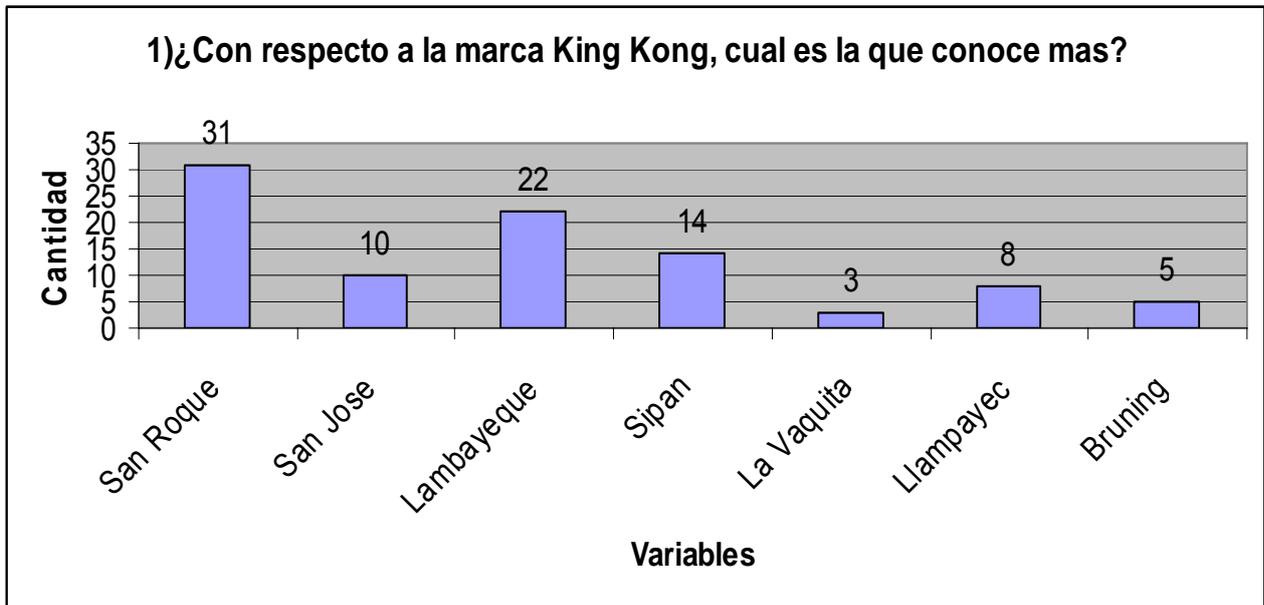
Indiferente

Desacuerdo

Totalmente en Desarcuerdo

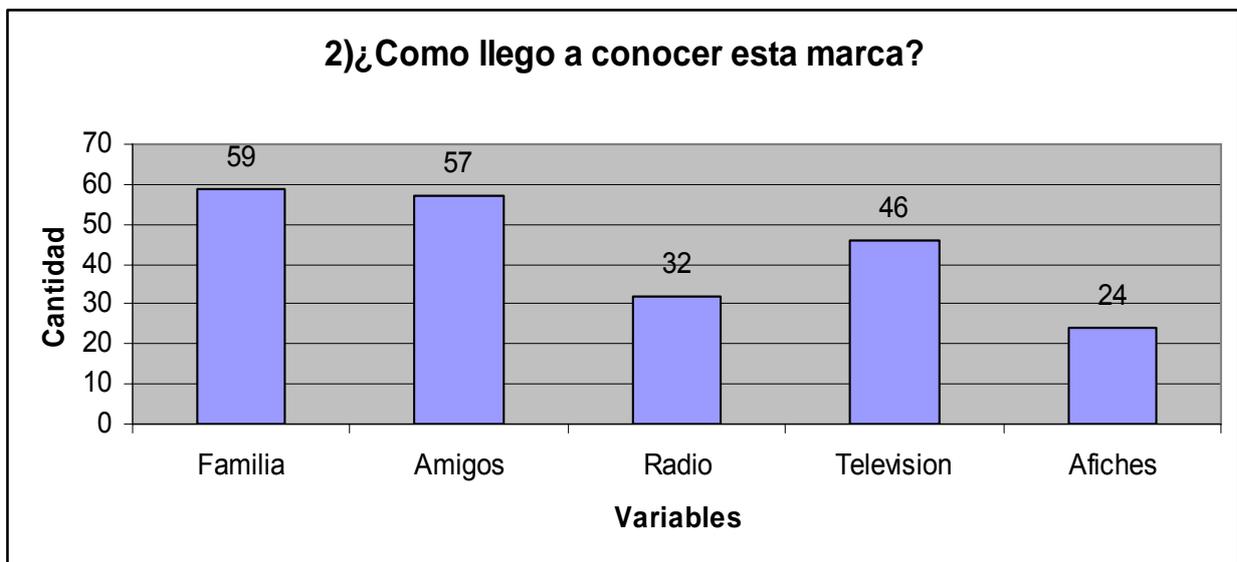
RESULTADOS

Grafico 01



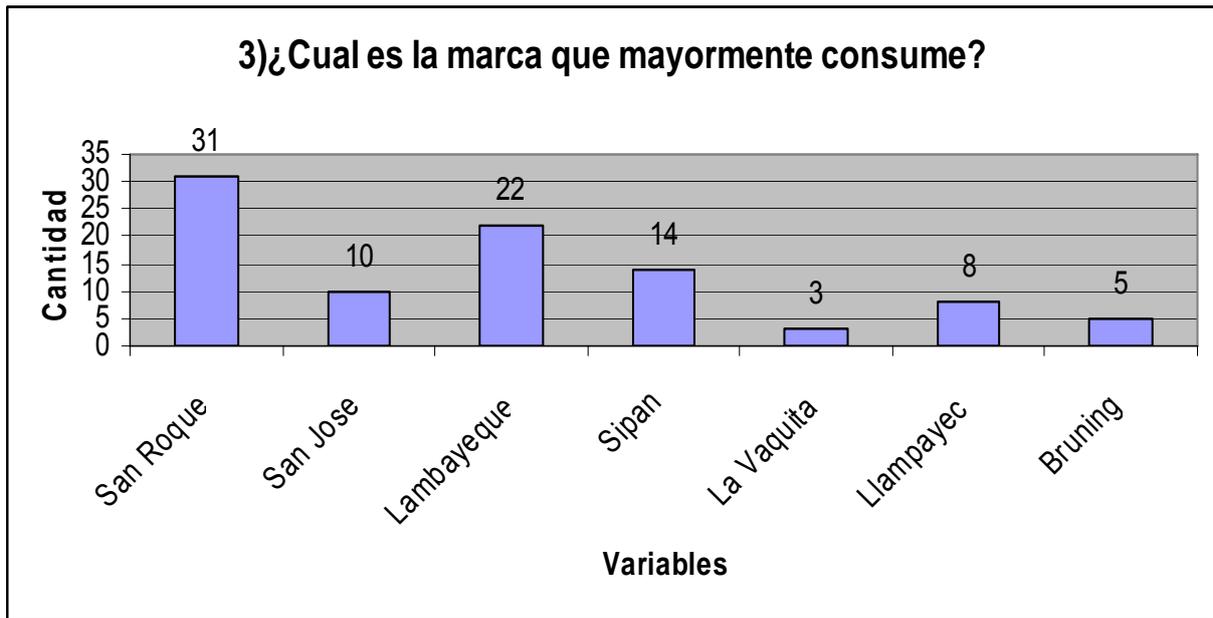
En el grafico 01 se puede observar que la marca que en mayor cantidad se consume, es la marca San Roque con 31 veces (33,33 %), la segunda marca con mayor consume es Lambayeque con 22 veces (23,65%) y la tercera marca con mayor consumo es Sipan con 14 veces (15,05%)

Grafico 02



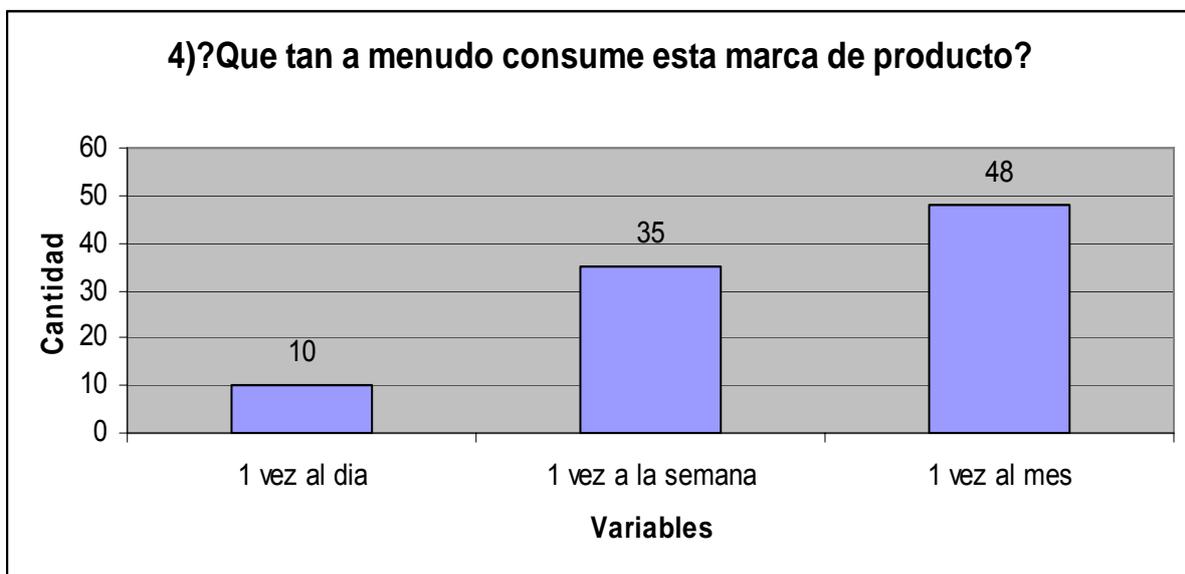
En el grafico 02 se puede observar que el medio que tiene mayor influencia en las personas en el conocimiento un producto, en primer lugar es la familia con 59 veces, en segundo lugar los amigos con 57 veces y en tercer lugar el medio publicitario televisión con 46 veces.

Grafico 03



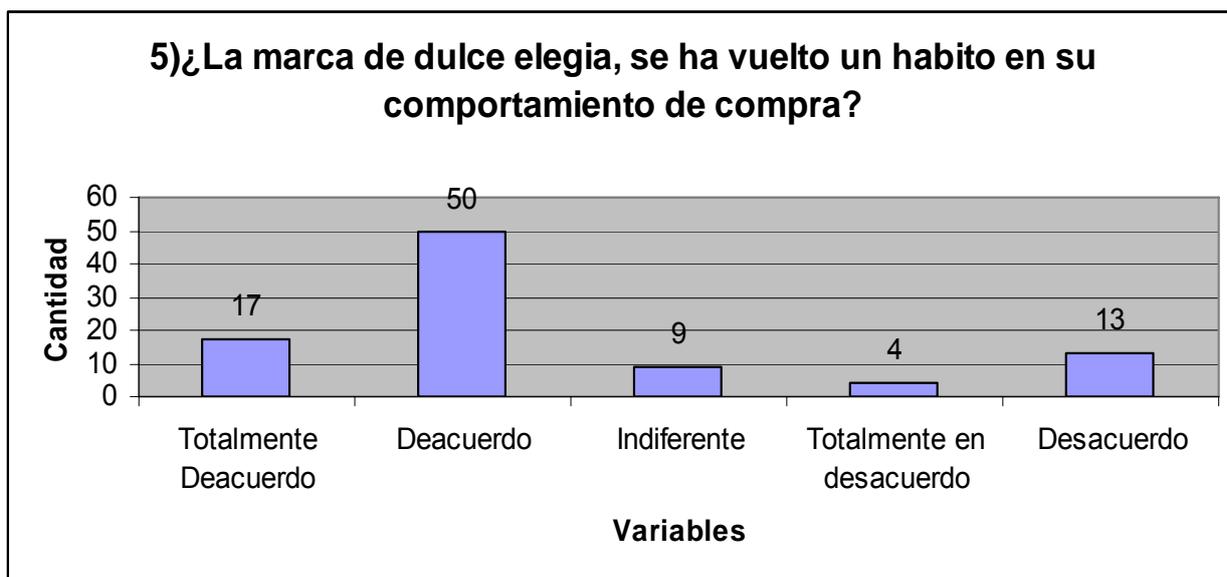
En el grafico 03 se puede observar, que la marca mayormente consumida es San Roque, ya que como se vio en el grafico 01, es la marca que en mayor cantidad se conoce.

Grafico 04



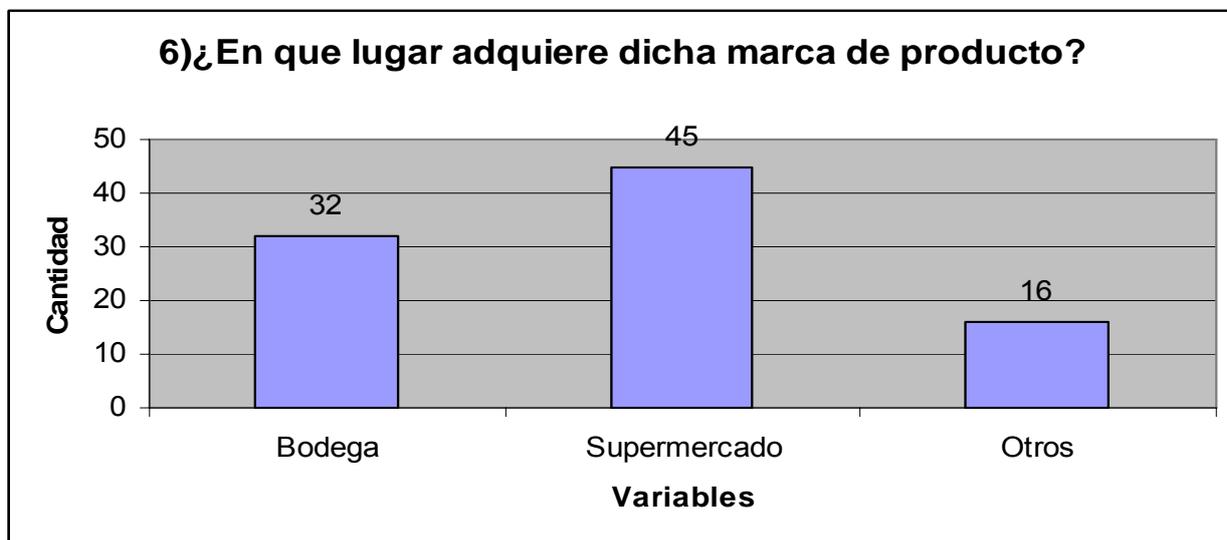
En el grafico 04 se puede observar que la mayor propensión al consumo es 1 vez al mes, con 48 veces (51,61 %)

Grafico 05



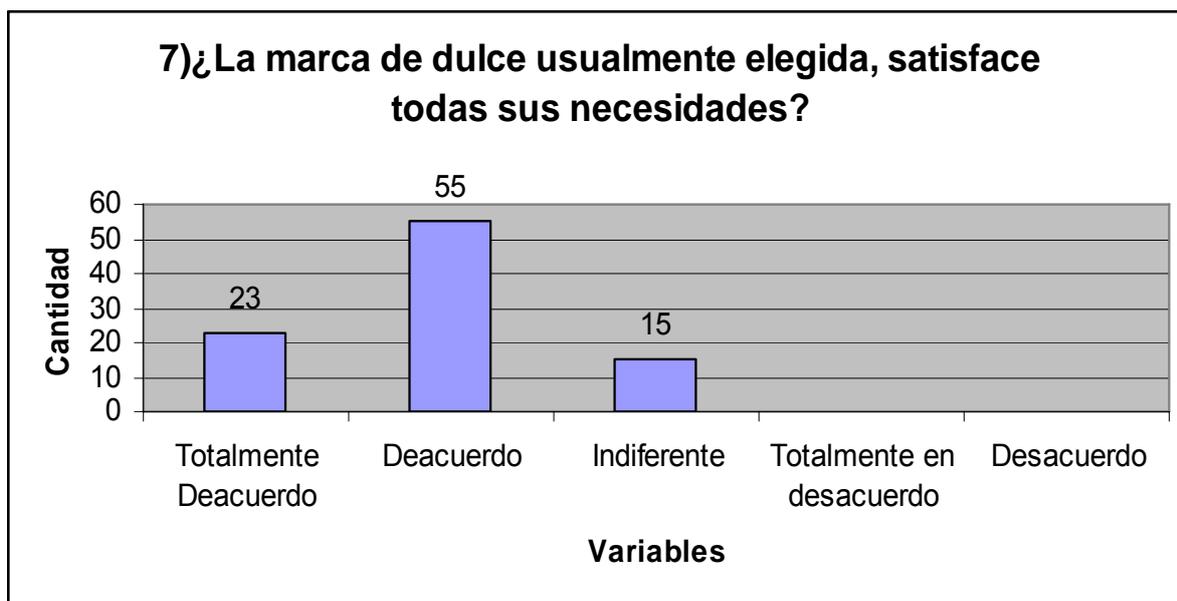
En el grafico 05 se puede apreciar que las personas si están deacuerdo en que la marca de dulce elegida se ha vuelto un hábito en su comportamiento de compra con 50 veces (53,76%), están totalmente deacuerdo con 17 veces (18,27%), y en desacuerdo con 13 veces (13,97%)

Grafico 06



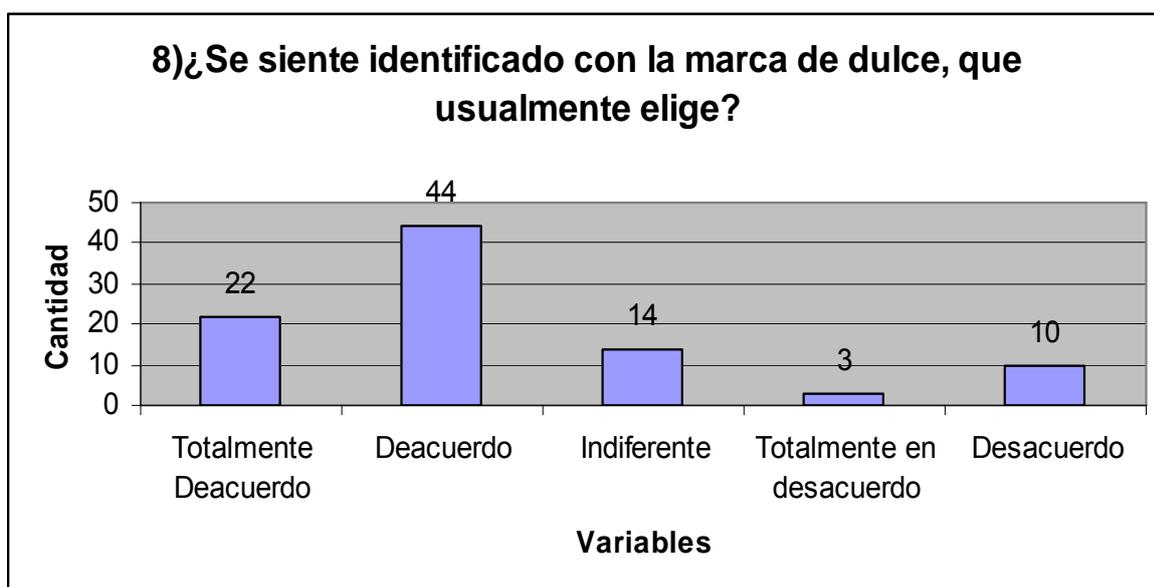
En el grafico 06 se puede observar, que el lugar donde las personas adquieren con mayor frecuencia su marca de producto es el supermercado con 45 veces (48,38%)

Grafico 07



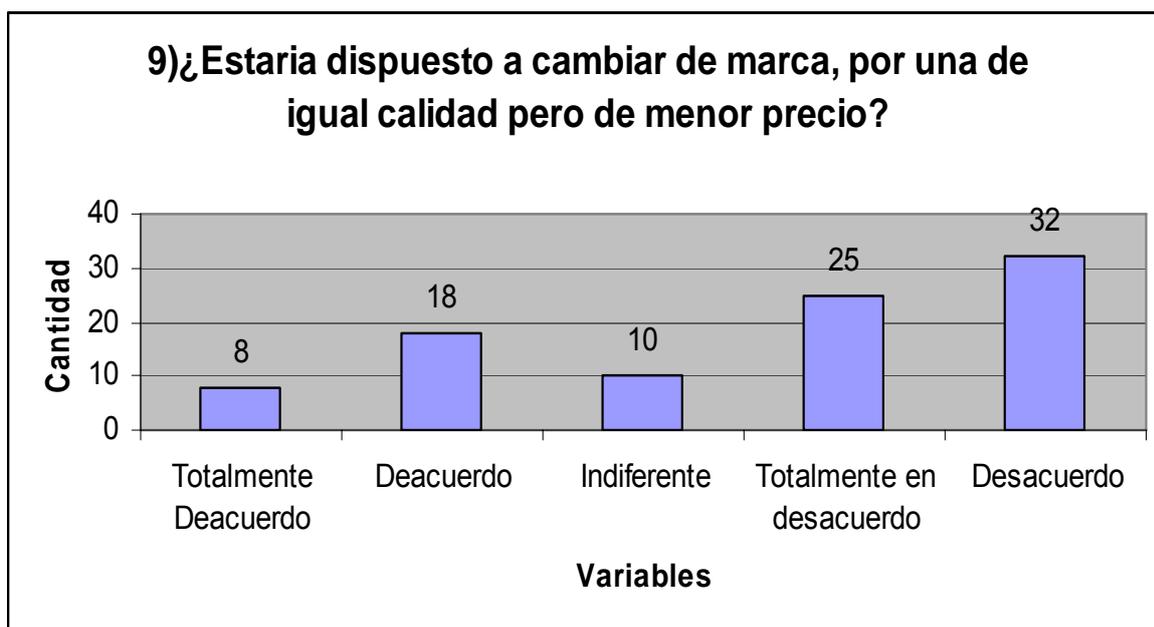
En el grafico 07 se puede observar que la personas están deacuerdo que la marca elegida satisface todas sus necesidades con 55 veces (59,13 %).

Grafico 08



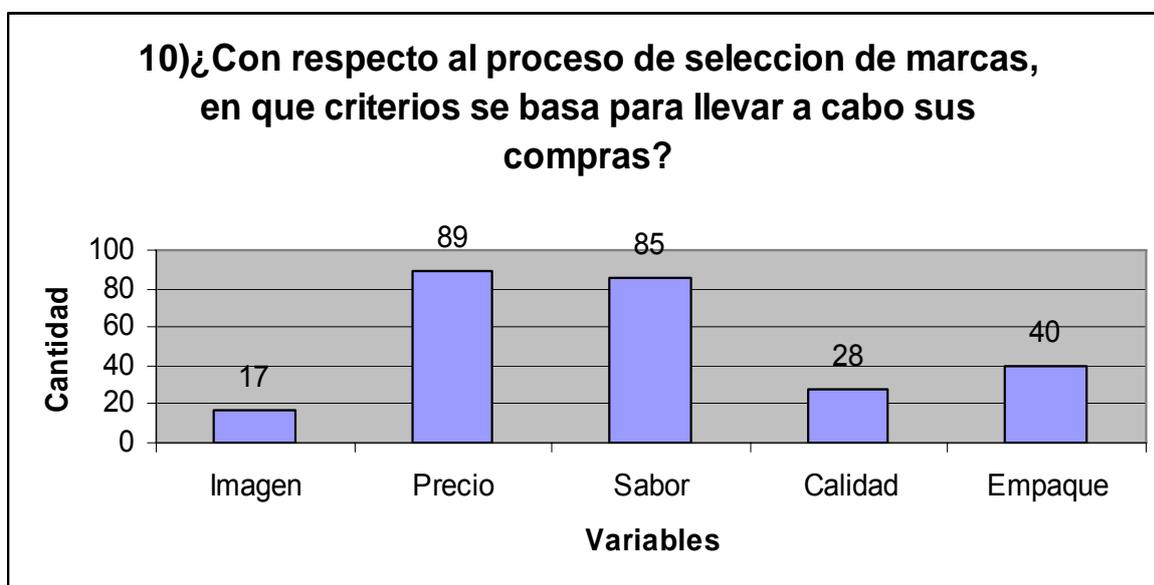
En el grafico 08 se puede observar que las personas están deacuerdo en que si se sienten identificadas con la marca de producto que usualmente eligen con 44 veces (47,31%), están totalmente deacuerdo con 22 veces (23,65%) y en deacuerdo con 10 veces (10,75%)

Grafico 09



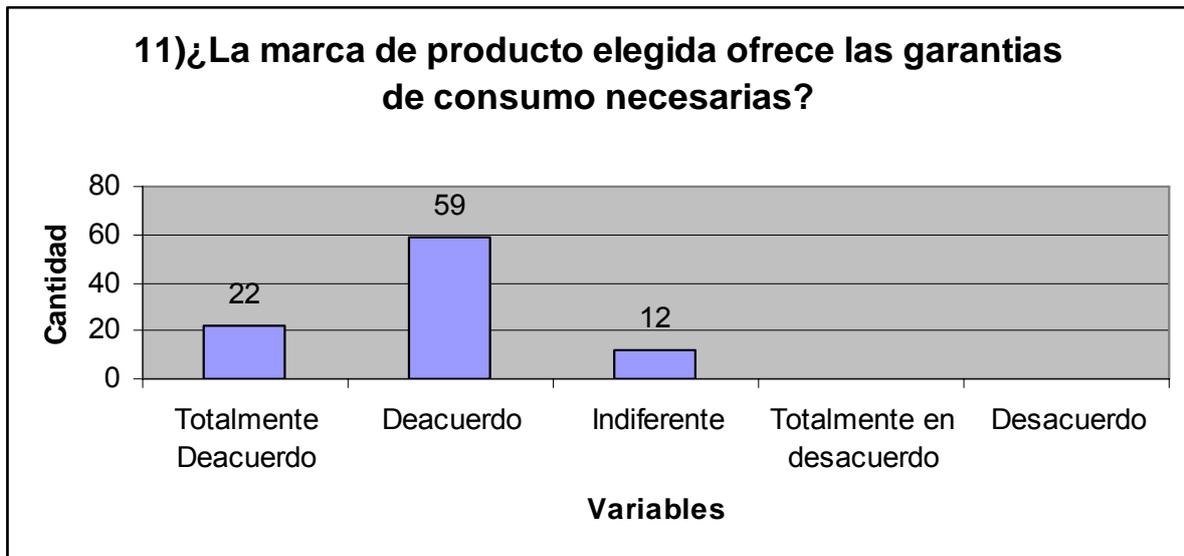
En el grafico 09 se puede observar que en mayor cantidad las personas están en desacuerdo sobre el cambio de su marca elegida por otra marca de igual calidad pero de menor precio con 31 veces (33,33%), están totalmente en desacuerdo con 25 veces (26,88%) y deacuerdo con 18 veces (19,35%)

Grafico 10



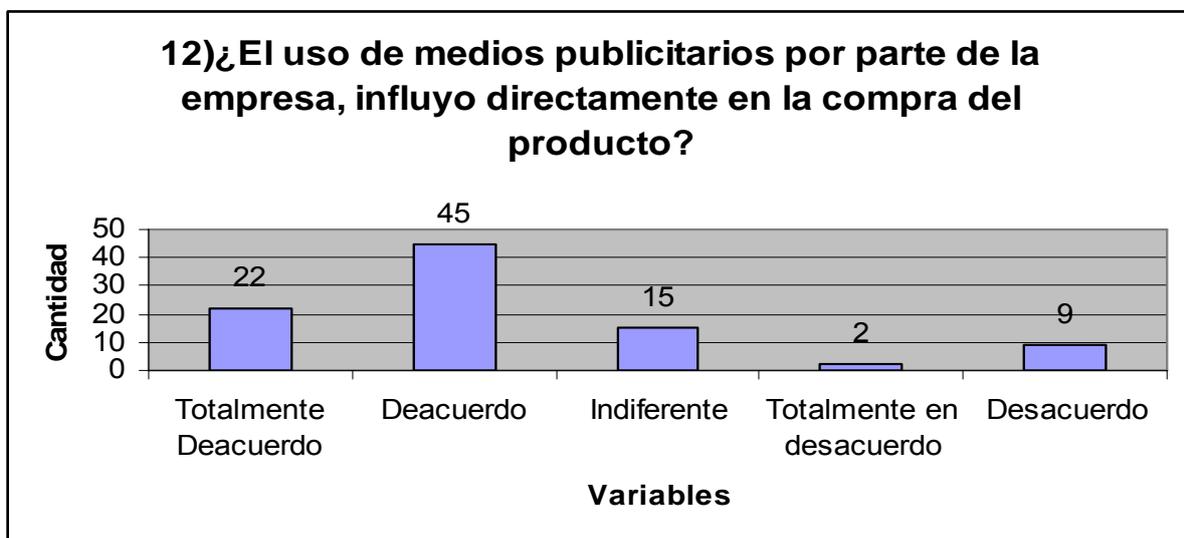
En el grafico 10 se puede apreciar que los criterios en los cuales se basan las personas para llevar a cabo sus compras son precio con 89 veces, sabor con 85 veces y empaque con 40 veces.

Grafico 11



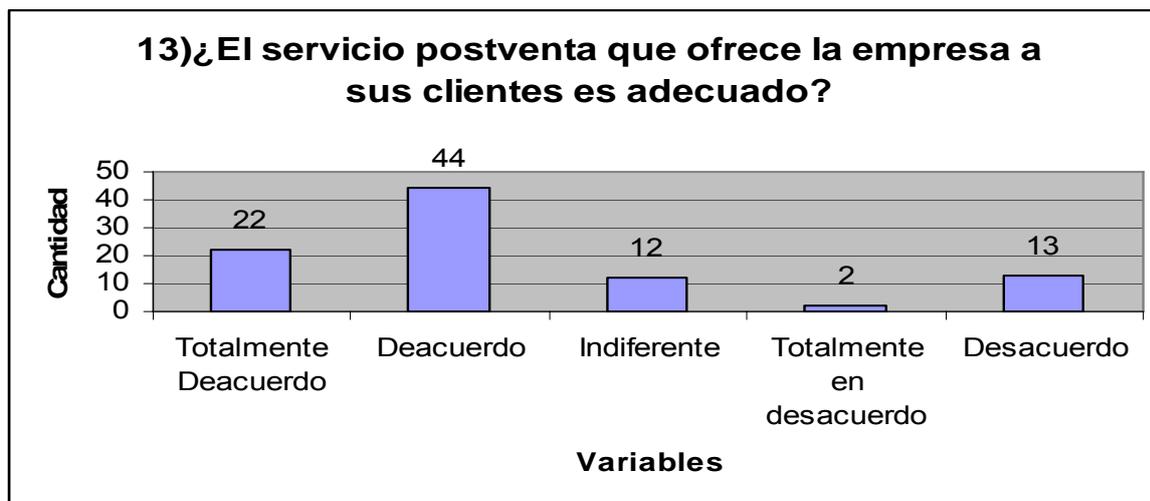
En el grafico 11 se puede observar que las personas si están deacuerdo en que la marca de producto elegida ofrece las garantías de consumo necesarias con 59 veces (63,44%)

Grafico 12



En el grafico 12 se puede observar que las personas si están deacuerdo en que el uso de medios publicitarios influyo directamente en la compra del producto con 45 veces (48,34%), están totalmente deacuerdo con 22 veces (23,65%) e indiferente con 15 veces (16,12%)

Grafico 13



En el grafico 13 se puede observar que las personas si están deacuerdo en que la empresa ofrece un servicio postventa adecuado con 44 veces (47,31%) , están totalmente deacuerdo con 22 veces (16,12%) y en desacuerdo (12,90%)

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Análisis del comportamiento y hábitos de compra del Consumidor

Para el análisis del comportamiento y hábito de compra empezaremos por considerar algunas respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta:

En el pregunta numero uno del cuestionario se obtuvo como respuesta que la marca mas conocido respecto al producto king kong es la marca San Roque, En la pregunta numero tres se obtuvo como resultado que la marca que mas se consume, es la marca San Roque.

En la pregunta numero cuatro se obtuvo como respuesta que los consumidores tienden consumir dicha marca de producto una vez por mes. En la pregunta numero cinco se obtuvo como respuesta que los consumidores están deacuerdo que la compra de dicha marca se ha vuelto un habito dentro de su comportamiento de compra.

En la pregunta numero siete se obtuvo como respuesta que las personas están deacuerdo en que la marca que eligen satisface totalmente sus necesidades, en la pregunta numero ocho se obtuvo como respuesta que los consumidores si están deacuerdo en que se sienten identificados con la marca de producto.

En la pregunta numero nueve se obtuvo como respuesta que los consumidores están deacuerdo sobre el hecho de cambiar de marca, aunque esta sea de menor precio pero de una calidad igual.

Ahora bien con las respuestas consideradas, en primer lugar analizaremos el comportamiento de compra: Observamos que los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento de compra futuro esta condicionado por el aprendizaje, así basándonos en las respuestas uno, dos, siete y nueve vemos que el aprendizaje podría generar un cambio en el comportamiento de compra, si se obtuviera una mala experiencia pasada. Así seria el caso de que aunque los consumidores teniendo una preferencia de consumo mayor a la marca King Kong San Roque, al obtener una mala experiencia de consumo con esta marca, las personas ya no estarían deacuerdo en que esta marca satisface todas sus necesidades y empezarían a evaluar otras posibles marcas substitutas.

Pero con la respuesta obtenida en la pregunta nueve, la cual dice que los consumidores están en

de acuerdo sobre cambiar de marca, esto significa que existe una experiencia positiva respecto al producto, lo que mantiene un comportamiento de compra estable.

En segundo lugar analizaremos el hábito: Observamos que la satisfacción previa del consumidor trae consigo la compra rutinaria de la marca, para tal efecto el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar marcas alternativas. Por lo tanto, el hábito es una manera de asegurarla satisfacción de una experiencia pasada, así partiendo de las respuestas como el de la pregunta siete en que los consumidores están de acuerdo sobre que el producto satisface sus necesidades y la pregunta cuatro donde el periodo de compra es 1 vez al mes, se observa que al estar los consumidores satisfechos con dicha marca, se mantiene el hábito de compra de 1 vez al mes, siendo el lugar de compra más concurrido el supermercado.

Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra

Para el análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra, empezaremos por considerar algunas respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta

En la pregunta dos se obtuvo como respuesta que el medio que tiene mayor influencia en el reconocimiento del producto, en primer lugar fue la familia, en segundo lugar los amigos y en tercer lugar el medio publicitario televisión.

En la pregunta doce se obtuvo como respuesta que los consumidores si estaban de acuerdo sobre que el uso de medios publicitarios influyo directamente en la compra del producto.

Ahora bien con las respuestas consideradas analizaremos los factores que influyen en el comportamiento de compra: Se sabe que para que exista una necesidad el sujeto debe experimentar la carencia de algo, lo cual origina una motivación, es decir la búsqueda por satisfacer dicha necesidad, pero al enfocarse dicha necesidad hacia un producto específico se origina un deseo, por el cual el sujeto tiende a orientar toda su fuerza en consecución de dicho deseo, es decir en términos simples hablaríamos de un carencia dirigida a un producto específico con un grado de intensidad determinado.

También se sabe que por si solo un consumidor algunas veces no es capaz de llegar a conocer un producto determinado, es aquí donde entra la función del marketing, en el cual se da a conocer el producto haciendo uso de los medios publicitarios como televisión, radio, afiches, etc. En el uso de medios publicitarios se debe tener en cuenta el contenido y el canal, ya que cada consumidor es diferente de otro y la forma en que llega el mensaje puede ser distinta (compresión). Pero pese al uso de medios publicitarios, el contacto de la persona primero con su familia y luego con sus amigos tienen mayor influencia en la elección de la marca, como por ejemplo se sabe que en las familias los hijos consumen lo que los papas compran, y en cuanto a los amigos, las personas tienden a imitar lo que sus amigos usan para tener aceptación en el grupo.

Por tanto con las respuestas obtenidas comprobamos que aunque los medios publicitarios puedan influir directamente en la compra de una marca, son la familia en primer lugar y luego los amigos los que determinan el comportamiento de compra.

Análisis de los criterios de valoración para las marcas

Para el análisis de los criterios de valoración para las marcas, empezaremos por considerar algunas respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta:

En la pregunta 10 se obtiene como respuesta que los criterios en los cuales se basan las personas para llevar a cabo sus compras son, en primer lugar el precio, en segundo lugar el sabor y en tercer lugar el empaque

En la pregunta 11 se obtiene como respuesta que las personas si están de acuerdo en que la marca

de producto ofrece las garantías de consumo necesarias.

En la pregunta 13 se obtiene como respuesta que las personas si están de acuerdo en que la empresa ofrece un servicio post venta adecuado

Ahora bien con las respuestas obtenidas, analizaremos los criterios de valoración para las marcas: Se sabe que existe un vínculo estrecho entre aprendizaje, el hábito y la lealtad a la marca. La lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo. El aprendizaje de los consumidores trae consigo que una marca pueda satisfacer sus necesidades, pero en términos generales la satisfacción del consumidor esta determinado por:

- Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como el diseño del producto (precio, sabor, empaque), la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen en el trabajo, procesos de producción y sistemas de control
- En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas, como se selecciona y controla su fuerza de venta, sus intermediarios y su actitud.
- Los servicios postventa incluyen cosas como garantías, repuestos, retroalimentación, quejas, y a la actitud de respuesta a los problemas planteados.

Sabemos que las respuestas obtenidas son los criterios en los cuales los consumidores en general se basan para adquirir un producto, pero como hemos visto en el primer análisis, una buena experiencia juega un papel importante en la compra repetitiva del producto, lo que puede llevar que se cree un hábito de compra. Pero para que exista una buena experiencia intervienen los datos visto en los párrafos anteriores, se necesita un producto de un diseño atractivo, de buen precio, de buen sabor, y que ofrezca garantías de consumo, así mismo se necesita de un buen servicio post venta en el cual el consumidor pueda dar sus quejas y consejos.

CONCLUSIONES

- Se obtuvo como resultado a partir del análisis del comportamiento y hábito de compra del consumidor que la satisfacción previa del consumidor trae consigo la compra rutinaria de la marca, para tal efecto el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar marcas alternativas, y esta compra rutinaria se basa en el aprendizaje. Asimismo se identificó el hábito de consumo habitual que es igual a una vez al mes
- Se obtuvo como resultado en el análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra que pese al uso de medios publicitarios, el contacto de la persona primero con su familia y luego con sus amigos tienen mayor influencia en la elección de la marca, como por ejemplo se sabe que en las familias los hijos consumen lo que los papas compran, y en cuanto a los amigos, las personas tienden a imitar lo que sus amigos usan para tener aceptación en el grupo.

Por tanto con las respuestas obtenidas comprobamos que aunque los medios publicitarios puedan influir directamente en la compra de una marca, son la familia en primer lugar y luego los amigos los que determinan el comportamiento de compra.

- Se obtuvo como resultado en el análisis de los criterios de selección de marca, que los criterios en los cuales se basan los clientes para elección de una marca son en primer lugar precio, en segundo lugar sabor y por último empaque, pero también los consumidores toman en cuenta el servicio post venta que pueda ofrecer la empresa

RECOMENDACIONES

Todos los clientes no son iguales. Todas las empresas tienen una orientación particular para dirigirse a aquellos clientes que creen los adecuados. El éxito del negocio depende de la fidelidad asumida por los clientes.

Hay motivos y diferencias por lo que ciertos clientes no son nunca fieles a la empresa que la solicita. Ante este conocimiento, se debe atraer siempre a clientes, que se puede fidelizar. Los consumidores que compran a partir de una referencia personal tienen predisposición a una fidelidad constante que aquellos que pueden hacerlo a través de la publicidad.

Una vez que la empresa ha identificado a aquellos clientes que deben mantener, tienen que ser capaz de ello. Por lo general, esto implica la oferta de nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades, en continua evolución de los clientes. Las empresas que no son capaces de aprovechar el conocimiento que poseen de dichos clientes, para desarrollar el nuevo o servicio que estos probablemente conseguirá atraerlos

Resulta tentador utilizar nuevos productos para acceder a la totalidad de un mercado nuevo, sin embargo, casi siempre es mas sensato seguir trabajando con los segmentos de clientes ya existentes. Con el tiempo, la empresa adquiere conocimiento de las personas y puede tomar buenas decisiones

BIBLIOGRAFÍA

- Schiffman León; Lazar Kanuk, Leslie, Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall Hispanoamericana
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F, Comportamiento del Consumidor, International Thomson Editores
- Dubois, Bernard; Rovira Celma, Alex, Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor, Prentice Hall
- Solomon, Michale R., Comportamiento del consumidor, Prentice Hall Hispanoamericana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

ENCUESTA

VI. Presentación:

Los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de la carrera profesional de administración, solicitamos su colaboración, confiando en que los datos obtenidos, serán utilizados con fines estrictamente académicos.

VII. Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem y responda honestamente.
- Marque con una equis dentro del paréntesis la respuesta adecuada.
- Utilice lapicero y escriba con letra legible.
- Asegúrese de dar respuesta a todas las preguntas del cuestionario.

VIII. Datos Generales:

Nombre: _____

Edad: _____

IV. Interrogantes:

Comportamiento del Consumidor:

1) ¿Con respecto al producto king kong, cual es la marca que mas conoce?

- () San Roque () San José () Lambayeque () Sipan () La Vaquita
() Llampayec () Bruning

2) ¿Como llego a conocer esta marca?

- () Familia () Amigos () Radio () Televisión
() Afiches

3) ¿Cual es la marca que mayormente consume?

- () San Roque () San José () Lambayeque () Sipan () La Vaquita
() Llampayec () Bruning

4) ¿Qué tan a menudo consume esta marca de producto?

- () 1 vez al día () 1 vez a la semana () 1 vez al mes

5 La marca de dulce elegida, se ha vuelto un hábito en su comportamiento de compra

- () Totalmente Deacuerdo () Deacuerdo () Indiferente
() Totalmente en Desacuerdo () Desacuerdo

6) ¿En que lugar adquiere dicha marca de producto?

() Bodega () Supermercado () Otros

7) La marca que usualmente ha elegido con respecto a dulces satisface totalmente sus necesidades

() Totalmente Deacuerdo () Deacuerdo () Indiferente

() Totalmente en Desacuerdo () Desacuerdo

8) Se siente identificado con la marca de dulces que usualmente elige

() Totalmente Deacuerdo () Deacuerdo () Indiferente

() Totalmente en Desacuerdo () Desacuerdo

9) Estaría dispuesto a cambiar de marca, por una de igual calidad pero de menor precio

() Totalmente Deacuerdo () Deacuerdo () Indiferente

() Totalmente en Desacuerdo () Desacuerdo

Criterios de selección de marcas:

10) Con respecto al proceso de selección de marcas, en que criterios se basa para llevar a cabo sus compras?

() Imagen () Precio () Sabor () Calidad () Empaque

11) La marca de producto de elegida ofrece las garantías de consumo necesarias

() Totalmente Deacuerdo () Deacuerdo () Indiferente

() Totalmente en Desacuerdo () Desacuerdo

12) El uso de medios publicitarios por parte de la empresa, influyo directamente en la compra del producto

() Totalmente Deacuerdo () Deacuerdo () Indiferente

() Totalmente en Desacuerdo () Desacuerdo

13) El servicio postventa que ofrece la empresa para sus clientes es adecuado

() Totalmente Deacuerdo () Deacuerdo () Indiferente

() Totalmente en Desacuerdo () Desacuerdo

DETERMINACION DEL PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITA EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPAN DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE

Lazo Ramos, Judith Lorena

RESUMEN

Con el siguiente trabajo de investigación, quiero dar a conocer el comportamiento que tienen los turistas extranjeros permitiendo identificar que condiciones o las circunstancias que tienen al momento de visitar el museo Tumbas Reales de Sipán de la ciudad de Lambayeque. Para obtener esta información, será necesario realizar un trabajo de campo y utilizar los medios necesarios como encuestas, entrevistas, entre otros; los cuales serán procesados a través de cuadros y tablas dinámicas para un mejor proceso. Con este tipo de metodología, llegare a manifestar los resultados de mi investigación a través de mis conclusiones.

PALABRAS CLAVES

Perfil
Turista
Museo

ABSTRAC

With the following work of investigation, I want to present the behavior that has the foreign tourists allowing to identify that conditions or the circumstances that they have at the time of visiting the museum Real Tombs of Sipán of the city of Lambayeque. In order to obtain this data, it will be necessary to make a work of field and to use necessary means like surveys, interviews, among others; which will be process through pictures and dynamic tables for a better process. With this type of methodology, it will get to show the results of my investigation through my conclusions.

KEY WORDS

Profile
Tourist
Museum

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que busca determinar el perfil del turista internacional que visita el museo Tumbas Reales de Sipán, esta determinado por cuatro capítulos que se describen a continuación.

En el primero se da a conocer el planteamiento de la investigación que abarca antecedentes y la situación del problema para conocer algo de lo que será la investigación y basarnos en ello. Tenemos también los objetivos que es a donde queremos llegar; a las variables que sirven para armar el diseño de la encuesta y por último la metodología que haré uso para el levantamiento de la información.

En el segundo capítulo se menciona un marco referencial sobre algunas características que tiene el turista, desde la influencia que tiene para visitar un lugar hasta su satisfacción, que es el comportamiento final que tiene un consumidor.

Como tercer capítulo tenemos a los resultados como el propósito de esta investigación, obtenidos de

las encuestas, instrumentos utilizados en la investigación. Y se dará a conocer en gráficos para mejor observación de los resultados.

Finalmente llegaremos a las conclusiones de nuestra investigación, que estarán de acuerdo a los objetivos planteados; si es necesario daremos algunas recomendaciones.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Desde su inauguración en noviembre del 2002, museo Tumbas Reales de Sipán fue visitado por mas de 600 mil personas.

El Museo Tumbas Reales de Sipán, en sus 4 años de funcionamiento, ha sumado un número de visitantes sin precedentes. Según informa la agencia Andina, recibió a un total de 666 mil 400 turistas nacionales y extranjeros. Walter Alva, director de la entidad precisó que el complejo cultural, inaugurado el 7 de noviembre del 2002, recibe un promedio de 160 mil visitantes por año y aproximadamente 450 visitantes diarios. Alva indicó que el 2007 será el año del despegue de Sipán, es decir del monumento mismo y de las poblaciones colindantes. Se instalarán redes de agua potable y alcantarillado, se mejorará el ornato y se realizarán obras de infraestructura turística.¹⁷

Perú: Destino turístico de clase mundial

La importancia del turismo ha crecido significativamente durante la última década. En el 2003 se convirtió en la segunda actividad generadora de divisas más importante del país, superada tan solo por la minería y ubicada por encima de importantes sectores como la pesca. En ese año representó el 48,3% del total del Sector Servicios, principalmente por efecto de un mayor esfuerzo de promoción. Como reflejo de ello se ha incrementado el número de turistas, con lo cual finalmente se llegará el presente año a la tan ansiada meta del millón de turistas y, por ende, continuará la expansión de las divisas generadas por esta actividad.

El Sector Turismo asocia negocios relacionados, como los hoteles, restaurantes y otros tipos de servicios, lo cual contribuye a generar un impacto positivo sobre el resto de actividades económicas. Sin embargo, el potencial del sector aún es grande y por ello se requiere un análisis adecuado de sus características, de manera que sea posible diseñar políticas que permitan aprovechar al máximo las ventajas comparativas de los recursos del país.

El Perú posee una gran cantidad de recursos turísticos que son la base del desarrollo del Sector Turismo con miras al futuro. Entre los principales atractivos, que cuentan con la capacidad de atender a todos los segmentos de mercado, se tienen innumerables restos arqueológicos, manifestaciones culturales prehispánicas, la valiosa cultura tradicional que se remonta a épocas del incanato, pasando por el virreinato o etapa colonial y terminando en la República.

De igual forma, el Perú tiene una gran biodiversidad, un largo litoral costero, ríos y lagos importantes que ofrecen bellos paisajes. Finalmente se encuentra la importante gastronomía peruana, cuya riqueza y calidad hacen que sea atractiva para los más diversos visitantes y por ello ha ganado reconocimiento a nivel internacional.

Los principales tipos de turismo realizados en el país son el urbano (93%), que comprende los paseos por diferentes ciudades y plazas. Un segundo tipo de turismo realizado es el cultural (70%); en este se pueden realizar visitas a diversos tipos de manifestación cultural como las iglesias y conventos, museos, sitios arqueológicos, entre otros. El turismo de naturaleza (47%) se refiere a lugares que destacan por albergar especies y paisajes únicos; un claro ejemplo de estos lo constituyen las reservas y parques naturales en diversos puntos del país. Un cuarto tipo de turismo importante es el de aventura, donde destacan actividades deportivas realizadas en Áncash, Arequipa y Cusco. Otros

¹⁷ Noticias de la mañana T NEWS 07/11/06. http://www.tnews.com.pe/not_am/nm071106.htm

tipos minoritarios se refieren a las visitas de comunidades andinas y a las aguas termales, muchas de ellas ubicadas en el Cusco.

Incremento continuo de turistas

La llegada de turistas ha presentado desde 1990 una tendencia creciente, debido sobre todo a la mayor tranquilidad económica y social y al fomento del Gobierno a la actividad turística. Este incremento en el número de turistas ha originado un aumento del ingreso de divisas provenientes del Sector Turismo, que ha registrado mejorías del orden del 12,6% anual para los últimos dos años, con lo cual se llegó a alcanzar la cifra de US\$ 923 millones.

Lugares más visitados

Entre los lugares más visitados del país tenemos a la ciudad de Lima, dado que sirve como punto de enlace con otras ciudades y es el principal lugar para las llegadas y salidas internacionales. Otro motivo que lleva a Lima a convertirse en el lugar más visitado es que los viajes de negocios muchas veces están ligados a este destino. Quienes salen de vacaciones se inclinan por la visita a la ciudad del Cusco, principalmente a la ciudadela de Machu Picchu; otros destinos interesantes son Puno, Arequipa, Ica y Tacna, todos ellos ubicados al Sur del país. Tanto el Norte del país como la selva no cuentan aún con una afluencia masiva de turistas extranjeros.

Principales visitantes

Los estadounidenses encabezan el ranking de los turistas que más visitan el Perú. En el 2003 arribaron al país 203.072, y para el presente año se tiene proyectado que dicha cifra alcance los 247.000 visitantes. En segundo lugar se encuentran los chilenos, quienes usualmente arriban al país por motivos de negocios. Cabe resaltar que entre los turistas provenientes de Estados Unidos y Chile se encuentra el 40% del total de turistas que arriban al país. Otros grupos que nos visitan masivamente son los bolivianos, seguidos de los ecuatorianos, ingleses y franceses, respectivamente. Además, los meses en los que el Perú recibe la mayor cantidad de turistas son julio y agosto, periodos de vacaciones para los países del hemisferio norte.

Perfil del turista extranjero

El gasto total *per capita* de los turistas extranjeros en el Perú es en promedio US\$ 718. A su vez, el gasto diario promedio asciende a US\$ 78. Los turistas que más gastan son aquellos que vienen al Perú por vacaciones por diversión y ocio, seguidos por los que vienen por negocios. Asimismo, quienes vienen con la finalidad de visitar a familiares son los que menos gastan, debido al ahorro en alojamiento y alimentación.

Por otro lado, los turistas que en promedio gastan más son los españoles, seguidos por los ingleses y los que menos gastan son los turistas procedentes de Ecuador, seguidos de los de Chile. Los menores de edad son los turistas que gastan menos ya que no tienen ingresos propios, por lo general viajan con su familia y dependen de sus padres. En cuanto a los restaurantes, los que mayor acogida tienen entre los turistas, como es de esperar, son los de comida peruana, que son visitados por el 79% de los extranjeros, seguidos por los de pescados y mariscos (41%) y parrillas (37%). Menores preferencias presentan los restaurantes de comida italiana (30%), comida china (23%) y comida internacional (22%).

Los turistas eligen al Perú como destino de sus viajes generalmente por motivo de vacaciones, recreación u ocio (61%). Estos son los motivos principales entre turistas ingleses, franceses, alemanes e italianos. Un segundo motivo de visita al país es por negocios, razón manifestada por el 19% de los turistas, en especial los provenientes de Sudamérica. Menor porcentaje tienen quienes visitan a familiares o amigos; este grupo de turistas responde por el 10% del total. Cuando se analizan las razones que conducen al turista a visitar el Perú, se observa que son las recomendaciones de familiares y amigos (65%) las que lo inclinan a realizar la visita, lo que da cuenta de la buena experiencia que la gente se lleva luego de su visita. Esto genera nuevos turistas. El segundo aspecto en importancia es el deseo visitar el Perú desde hace algún tiempo (62%).

La mayoría de los visitantes al Perú (63%) lo hicieron por primera vez. Esta característica es mayor aún entre los que vinieron con motivos vacacionales (81%), en contraste con los primeros, los turistas de negocios y los visitantes de familiares y amigos que manifestaron haber visitado el Perú en una anterior oportunidad.

De los turistas extranjeros que visitaron nuestro país en el último año, se puede observar que el 27% proviene de Sudamérica, el 32% viene de Europa y el 27% de Norteamérica, mayoritariamente de Estados Unidos, país que representa el 22% del total de turistas extranjeros. La población masculina representa a la mayoría de turistas provenientes del exterior (66%). Por otro lado, las mujeres suelen visitar el Perú en grupo.

En lo que respecta a edades encontramos dos grupos bien marcados: quienes vinieron de vacaciones tienen de 15 a 34 años de edad, mientras que los turistas que vienen por motivos de negocios o para asistir a convenciones se encuentran en un rango de edad entre 35 y 44 años.

En referencia al nivel de educación que poseen los turistas, un 82% tiene educación superior; por el lado de los ingresos anuales, la cuarta parte de los turistas extranjeros perciben entre US\$ 15 mil y US\$ 35 mil, y la quinta parte de los mismos se encuentran en el rango entre US\$ 35 mil y US\$ 60 mil.¹⁸

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Turismo, actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas — agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo.

El 4 de marzo de 1993 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre las estadísticas del turismo. La definición aceptada oficialmente es: "El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos".

Los museos del país exhiben la riqueza del arte y de los objetos arqueológicos peruanos. Los más importantes son: el Museo de Arte, el Museo Arqueológico Rafael Larco Herrera, el Museo de la Nación y el Museo del Congreso.

El departamento de Lambayeque resulta interesante y atractivo al turista, en lo que se refiere a cultura, lugares como: El Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán, el Museo Brüning, las ruinas y complejos arquitectónicos. Además, otros lugares como la Cruz de Chalpón, El Señor Cautivo de Monsefú, Tinajones, el Bosques de Pomac, el Zoo Criadero Bárbara D'achile, debiendo ser promovidos por la región. Lambayeque, ha contribuido mucho en el desarrollo de nuestro turismo, debido a que a muchos turistas les ha llamado la atención conocer más nuestro legado cultural, lo que nos a pena es la indiferencia en la que vivimos, para con lo nuestro, y sin embargo otros cuanto darían por tenerlo.

Según el estudio Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2007, elaborado por Prom-Perú, el 98% de los visitantes del exterior que visitaron las ciudades de Chiclayo, Huaraz y Arequipa, se sintió satisfecho tras su visita. Trujillo y Tacna registraron un altísimo nivel de satisfacción, de 97%, mientras que Puerto Maldonado obtuvo 96%.

¹⁸ Guía de Inversiones en el Sector Turismo (Versión Resumida). Enero 2005. Preinversión www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/jer/PUBLICACIONES/documentos/turismo%20gc.pdf

Finalmente, Prom-Perú señaló que el estudio Perfil del Vacacionista Nacional 2007 determinó que en el primer semestre de este año Lima se erigió como el principal emisor de turistas internos, con 1'533.666 viajeros. Le siguieron Arequipa con 103.080, Trujillo (79.259), Chiclayo (40.871) y Huancayo (31.576). *Fuente: El Comercio de Lima*

1.2. Problema

¿Cuál es el perfil del turista internacional que visita el museo Tumbas Reales de la ciudad de Lambayeque?

1.3. Objetivos

Objetivo General

- Determinar el perfil del turista internacional que visita el museo Tumbas Reales de la ciudad de Lambayeque.

Objetivos Específicos

- Identificar que medios de comunicación o conocimientos lo llevaron a visitar el museo Tumbas Reales de la ciudad de Lambayeque.
- Analizar las percepciones y/o expectativas tuvo el turista durante su visita por el museo.
- Determinar que características socioculturales y económicas tienen los turistas extranjeros para su decisión en la visita al museo.
- Identificar que motivos atraen a los turistas a visitar el museo Tumbas Reales de la ciudad de Lambayeque.
- Identificar el grado de satisfacción del turista internacional que ha visitado el museo Tumbas Reales de la ciudad de Lambayeque.

1.4. Justificación e importancia

La investigación es relevante, debido a que me va a permitir a mí como estudiante, a otros alumnos de la USAT y otras universidades y por supuesto a la sociedad, acerca del entorno turístico. Dentro de la perspectiva de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, permitirá evaluar un sector, que merece proyectarse con muchos conocimientos acerca de lo que le gusta y se merece el turista extranjero y poder ser reconocidos en el medio, con un valor agregado para seguir creciendo como lo estamos haciendo hasta ahora en este servicio, que es muy importante para el presente y futuro del país.

1.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITA EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPAN DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE	FACTORES INTERNOS	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente de acuerdo ▪ De acuerdo ▪ Ni en acuerdo ni desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Totalmente en desacuerdo
		Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente de acuerdo ▪ De acuerdo ▪ Ni en acuerdo ni desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Totalmente en desacuerdo
		Percepciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente de acuerdo ▪ De acuerdo ▪ Ni en acuerdo ni desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Totalmente en desacuerdo
		Motivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente de acuerdo ▪ De acuerdo ▪ Ni en acuerdo ni desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Totalmente en desacuerdo
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente de acuerdo ▪ De acuerdo ▪ Ni en acuerdo ni desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Totalmente en desacuerdo
	FACTORES EXTERNOS	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Movilidad Propia ▪ Transporte público ▪ Agencias de Viaje
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensual ▪ Cada 6 meses ▪ Al año
		Temporalidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ < 7 días ▪ de 7 a 15 días ▪ de 16 a 30 días ▪ Más de 30 días
		Influyente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usted ▪ Esposo/a ▪ Ambos ▪ Hijos ▪ Toda la familia
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comentario de Familiares o amigos ▪ Anuncios por Internet ▪ Periódicos o radio

		Gasto Disponible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menos de 500 ▪ de 500 a 1000 ▪ de 1000 a más
		Aspectos geográficos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad ▪ Sexo
		Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ País

2.6. Metodología

La metodología que se va aplicar es importante porque nos permitirá seguir la ruta y la búsqueda de información que permita confirmar o negar nuestros objetivos, los que están acordes con técnicas que faciliten la obtención de datos, para ello he definido diversos aspectos que a continuación proponemos:

Tipo de estudio

El estudio que voy a realizar se encuentra dentro del tipo de estudio aplicado, dentro de una modalidad descriptiva, ya que para llegar a las conclusiones de mi investigación, estas deberán estar basadas en un trabajo de campo.

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Los métodos y técnicas utilizados serán los siguientes:

- **Método:** El utilizado será el Aplicada y descriptivo.
- **Técnicas:** A emplearse las siguientes:
 - Técnica de Campo;** aplicando:
 - Instrumentos: Entrevista y encuesta.

MARCO TEORICO

Antiguamente las empresas solo se encargaban de crear necesidades y vendérselas al público, tomando al consumidor como una persona netamente influenciable sin poder de toma de decisiones, pero conforme ha ido avanzando el tiempo y evolucionando las teorías del consumidor ésta concepción ha sufrido un cambio radical, ya que las empresas se han orientado ya no a la venta masiva de productos, sino a crear bienes y servicios en base a las necesidades del consumidor, para lo cuál requieren estudiar su comportamiento frente a las opciones de compra, pero ¿sabemos realmente en que consiste el comportamiento del consumidor? Pues bien el comportamiento del consumidor es básicamente un proceso mental de decisión, aquí el individuo analiza sus necesidades y alternativas de solución a las mismas ya sea en base a experiencias pasadas o a nuevas opciones; y también una actividad física, esto se debe a que el cliente después de elegir el lugar de compra y el servicio o producto procede al acto mismo de adquirirlo (comprar).

De ésta forma el comportamiento del consumidor es la actividad interna (deseo de un producto, lealtad hacia una marca, influencia psicológica producida por la publicidad) o externa (búsqueda de un producto, compra física, transporte del mismo) del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor se ha pensado como el estudio sobre por qué y de qué manera consumen las personas sumado a por qué y de que manera compran. Así los consumidores solo pagarán por productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Ahora bien, dentro del comportamiento del consumidor resulta importante diferenciar todas las personas involucradas en el proceso de búsqueda, evaluación o adquisición del producto, bien o servicio, donde tenemos:

- El consumidor: individuo que usa o dispone finalmente un producto o servicio determinado.
- El cliente: persona que compra o consigue el producto
- Los influenciadores: son aquellas personas que informando de las cualidades de un bien o producto, o induciendo la compra del mismo dirigen, directa o indirectamente, el proceso de adquisición del mismo.
- Los decidores: son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría dentro de un conjunto de alternativas existentes.

También es necesario definir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, que para su mayor entendimiento se han dividido en:

Factores Internos:

- *Personalidad y auto concepto*: ofrecen al consumidor una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- *Motivación*: reconocimiento de las necesidades que se tienen.
- *Actitud*: predisposición para actuar de determinada forma frente a un bien o servicio.
- *Decisiones previas (experiencia)*: compras anteriores satisfactorias no originarán el proceso de toma de decisiones.
- *Estilos de vida*: conjunto de creencias y costumbres del individuo que le hacen inclinarse hacia un bien o servicio (gustos y preferencias).

Factores Externos:

- *Cambios en la situación económica*: una variación en los ingresos de una familia establecerá nuevas decisiones de gasto o restricciones del mismo.
- *Cambios en las tendencias culturales*: la aparición de nuevas tendencias culturales hará que el individuo busque adecuarse a ellas.
- *Cambio de las características familiares*: depende de la etapa en el ciclo de vida por el cual este atravesando la familia, por ejemplo el nacimiento de un niño provocará nuevas necesidades
- *Modificación en los grupos referenciales*: cambios en el comportamiento y normas del grupo.

❖ Publicidad

Arellano (2002), nos dice que la publicidad es una técnica que tiene como objetivo fundamental informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación para así poder acceder al producto.

Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

La publicidad no es lo mismo que marketing (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o imagen de alguna persona, grupo, o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos.

La publicidad puede ser muy simple, un fenómeno local e incluso de barrio o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas multimediales que abarquen todo el planeta. Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez.

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general.

❖ Percepciones

Es la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea, basándose así en un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Schiffman en "Comportamiento del consumidor", nos da a conocer diversas investigaciones han demostrado que algunos factores básicos de la percepción son biológicos y en la mayoría de los casos cumplen funciones adaptativas. Sin embargo otros estudios han demostrado que la percepción es el resultado de la ampliación y/o readaptación de las capacidades perceptivas innatas. No obstante, son más los estudios que han arrojado datos ambiguos y poco representativos.

La percepción presenta una evidente flexibilidad, dado que puede ser modificada por nuestra experiencia. En este sentido juegan un papel muy importante los criterios de aprendizaje. Arellano (2002) nos da el ejemplo siguiente, la sensación que tenemos de un perfume es la misma, siempre y cuando, nuestro olfato opere uniformemente, es decir, que no sufra alteraciones funcionales de alguna consideración. Pero si ese perfume se asocia a situaciones o impresiones particulares, con una importante carga emocional o cognitiva, es probable que adquiera otro significado en términos de la percepción que se tenga del mismo.

Si bien es cierto no todos los estímulos que llegan mediante los sentidos son percibidos, sino que existe un proceso perceptivo que permite al individuo seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, con el fin de adaptarlos.

✓ Distorsión es de la Percepción:

Efecto Halo: se trata de generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable o desfavorable, en lugar de tomar en cuenta otros estímulos también presentes. Es por ello que la evaluación de un producto puede ser determinada por unos pocos estímulos.

Estereotipos: es asignar al objeto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto.

❖ **Actitudes**

Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000), la define como una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado. Se deduce de lo que se hace o se dice (no es observable directamente).

Según el Comportamiento del Consumidor: Predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado.

Howard (1993) nos recalca que cuando las empresas buscan información para realizar sus estrategias comerciales acuden a los consumidores, a través de encuestas, estudios sobre comportamiento, gustos, actitudes etc., ya que son ellos el objeto de su trabajo.

Así pues hablaremos de la actitud como una de las variables internas estudiadas con el fin de llegar a conocer mejor cómo se comporta el consumidor. Se puede definir como una conjunción de procesos motivadores, perceptivos y cognoscitivos que conforman un estado dinámico que predispone al individuo a responder de forma positiva o negativa ante un hecho, acto o situación; es la forma de pensar y sentir hacia algo antes de pasar a la acción.

✓ Componentes

Cognoscitivo: Consiste en los conocimientos de la persona, adquiridos mediante la experiencia directa con el objeto y la información relacionada proveniente de varias fuentes. Son las **CREENCIAS**.

Afectivo: Es la parte emocional de la actitud; se podría decir que se asemeja al gusto.

De comportamiento – Conductual: Probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto de actitud. Puede incluir el comportamiento en si. Es la **INTENCIÓN** de compra del consumidor. Se mide por escalas de intención de compra.

❖ **Necesidades.**

Arellano (2002) define a las necesidades como un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido, es la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo.

Esto se da solo cuando existe un estado de carencia la cual estimula al organismo a reconocerla, y a esto se le llama necesidad.

Es de mucha importancia para efectos del marketing ya que la inexistencia de un producto en un mercado implica una necesidad de contar con ese elemento en la población. Así pues puede surgir esta necesidad más no ocurre en la realidad.

Un claro ejemplo de su clasificación es la teoría de Maslow, donde se interpreta que se tienen q satisfacer primordialmente las necesidades primarias, sino se pone en peligro la vida del individuo. De ser así se pasa a un segundo nivel y así sucesivamente.

Las necesidades según Maslow, son las siguientes:

✓ Necesidades de tipo fisiológicas: estas concierne a las siguientes:

- N. de Movimiento.
- N. de Respiración.
- N. de Alimentación.
- N. de Sed – Hambre.
- N. de Eliminación.
- N. de temperatura adecuada.
- N. de descanso o reposo.
- N. de Sexo.

✓ Necesidades Secundarias

N. de anticipación.
N. de afiliación.
N. de respeto.
N. de autorrealización.

❖ **Motivación.**

Es satisfacer esa necesidad provocada por la carencia de algo al llegar a un determinado nivel mínimo. Es así que una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades, o viceversa. Engel (2003) nos dice que no basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que lo satisface. En realidad, los clientes a menudo no son conscientes de las necesidades que tienen. Y aunque así fuera, el reconocimiento de las necesidades conduce por sí solo a la acción de compra.

El posible comprador ha de tener no solamente una necesidad, sino también un motivo, que es la fuerza que la impulsa de la necesidad a la compra, de modo que cada necesidad (o tipo de necesidades a la compra, de modo corresponder a diferentes tipos de motivaciones.)

❖ **Satisfacción**

La satisfacción del consumidor es la principal meta de una empresa al ofrecer sus productos. Philip Kotler (2005) lo define como “el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas”. Matemáticamente lo podemos expresar como la diferencia entre el resultado obtenido con el uso y experiencia del producto-servicio, menos las expectativas previas acerca de dicho uso y experiencia.

En este caso se dice que el consumidor está satisfecho cuando el resultado de la resta es positivo y que está insatisfecho cuando es negativo.

La clave para entender la satisfacción del consumidor radica en comprender que lo importante es la percepción de lo recibido, la cual está dominada por las expectativas. A su vez, estas se determinan por la experiencia previa del consumidor, las referencias de los amigos o familiares, la información y promesas que emanan de la empresa y su entorno competitivo, así como de las diferentes necesidades individuales.

Rivas (1997) dice que resulta intuitivo pensar en que para mejorar la satisfacción del consumidor se debe implementar medidas como mejorar la calidad del producto (en el cual también hay que considerar el precio), los servicios complementario de entrega, instalación, financiamiento, entre otros.

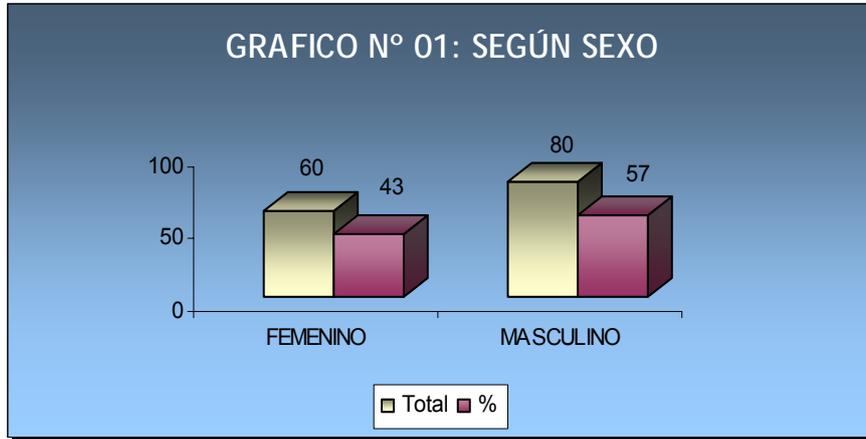
Aquí queremos insistir en otro aspecto quizá no tan intuitivo, pero muy importante: el manejo correcto de las expectativas de los consumidores: Parker (2002) dice que debemos balancear la “sobrepromesa”, que quizá genere prueba pero no repetición de compra al quedar los consumidores insatisfechos y la “infrapromesa”, que logra consumidores satisfechos aunque quizá muy pocos, sin lograr la necesaria masa crítica de clientes para operar a largo plazo.

Para medir la satisfacción del consumidor recurrimos a la investigación de mercados, brazo científico del marketing, la cual ha desarrollado diversos instrumentos de medición tanto cualitativos como cuantitativos.

RESULTADOS

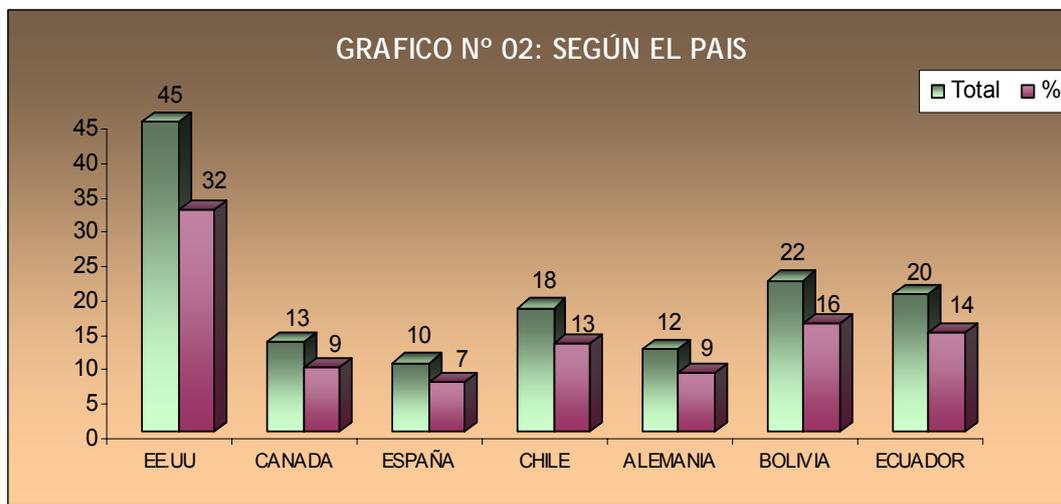
Los resultados de la presente investigación, se muestran gracias a las técnicas de recolección de datos como la encuesta y la colaboración de los turistas internacionales que visitaron el museo Tumbas Reales de Sipán y se presenta de la siguiente manera.

GRAFICOS: FACTORES INTERNOS



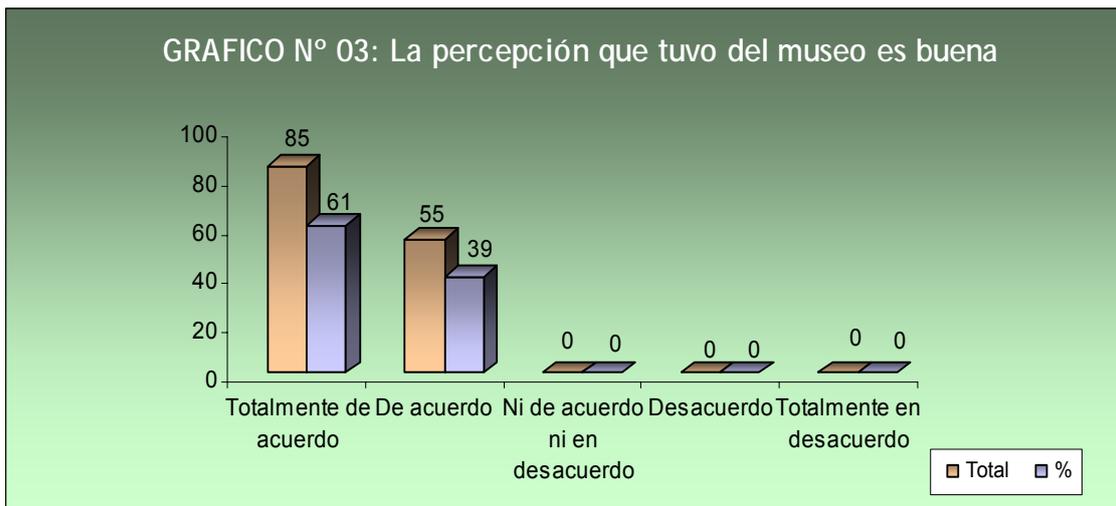
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En el gráfico n° 01 podemos observar que del total de números encuestados, el 43% fueron de sexo femenino con un total de 60 personas; mientras que del sexo masculino fueron un total de 80 personas con el 57%.



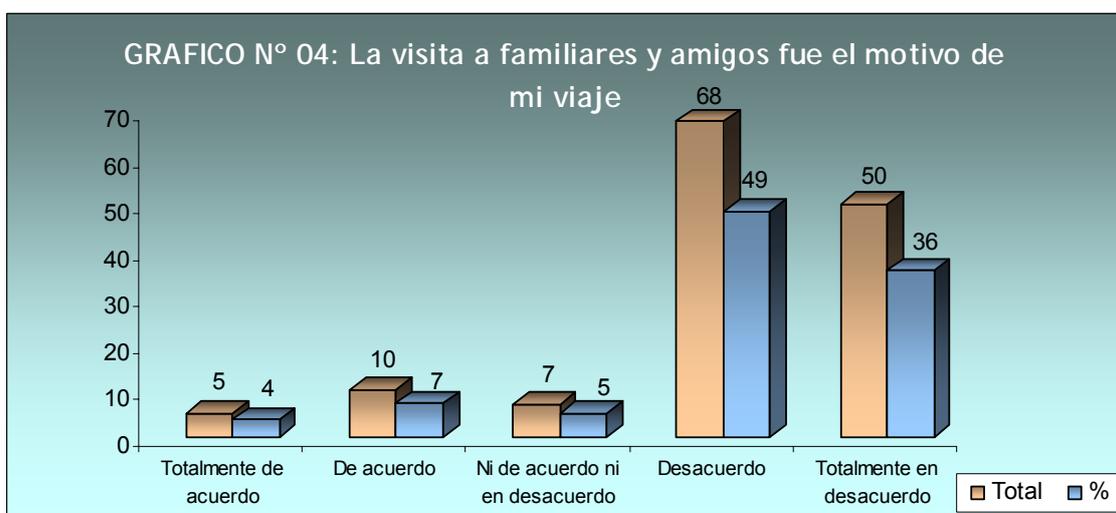
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En el presente gráfico n° 02, encontramos que la mayor totalidad de los visitantes fueron de EE.UU con 45 entrevistados, seguido del país de Bolivia con 22 visitantes, y también a Ecuador con 20 entrevistados. Estos fueron los países con mayor número de visitantes al museo durante la entrevista.



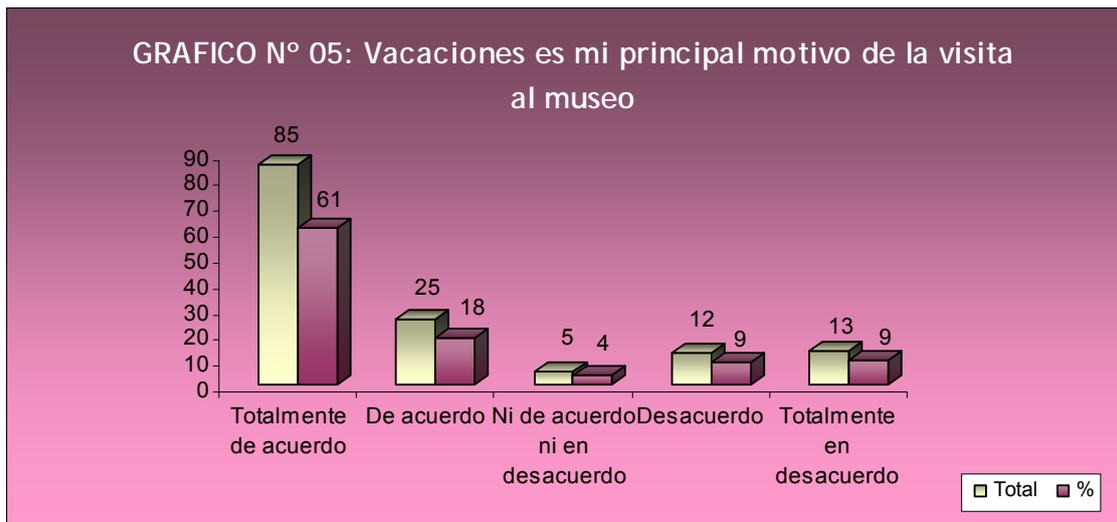
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En cuanto a percepción que tuvieron los visitantes del museo, el 61% afirmó que esta totalmente de acuerdo que percibieron buena la visita, y el otro 39% también estaban de acuerdo con que la percepción de la visita era buena.



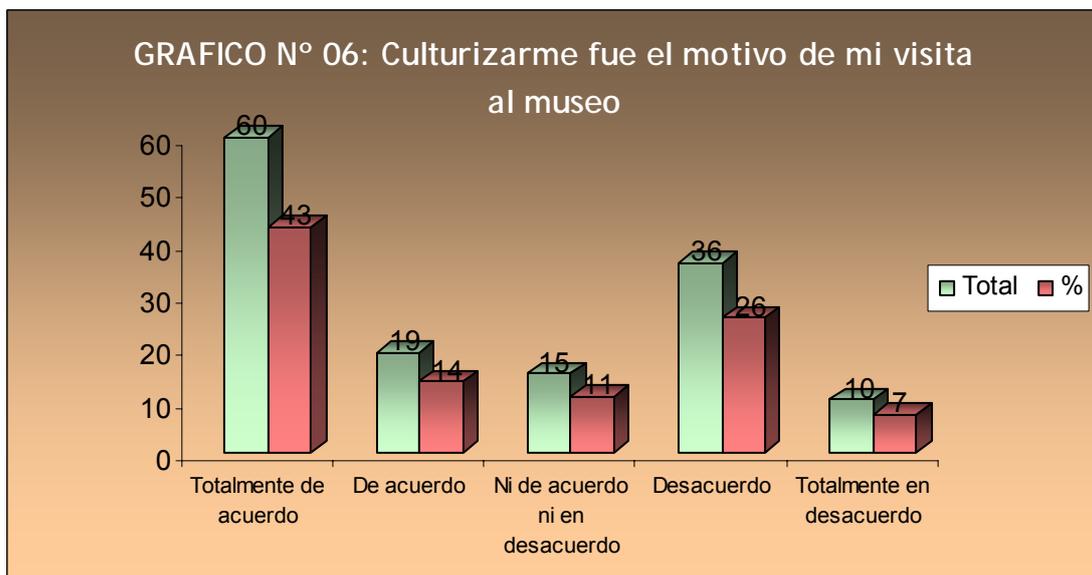
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

Referente al motivo de la visita a familiares y amigos, solo 15 personas afirmaron que si vinieron por este motivo, lo que representa un 11% del total. Mientras que el 5% afirma ni en acuerdo ni en desacuerdo, lo cual puede significar que vinieron por otras razones y de paso visitar a familiares y amigos.



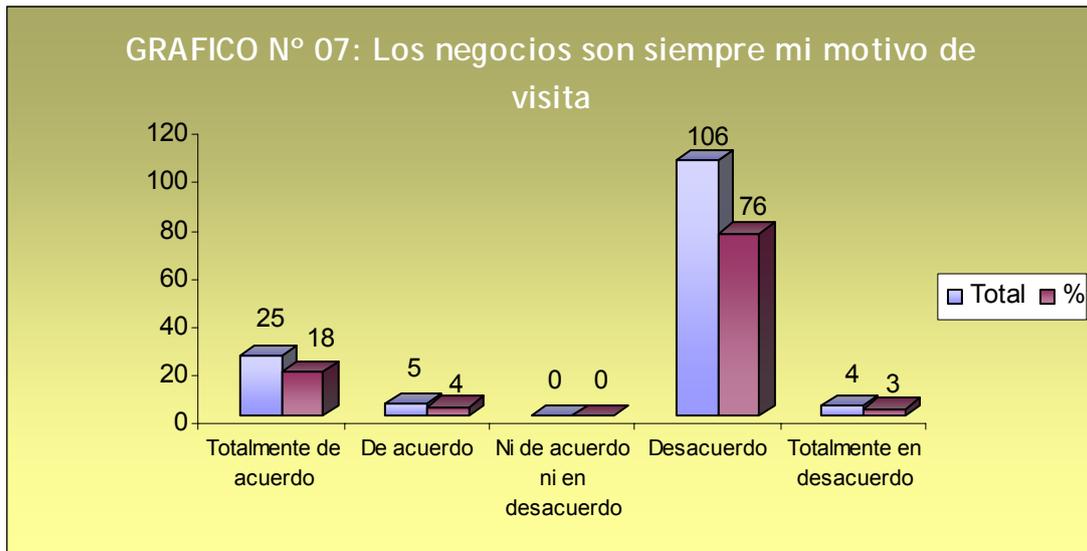
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En el gráfico n° 5 podemos observar que un alto porcentaje de los visitantes vienen por motivos de vacaciones o recreación, así tenemos al 61% que afirman que están totalmente de acuerdo que este es su motivo de visita, mientras que el 18% afirman que están de acuerdo que este es el motivo de visita.



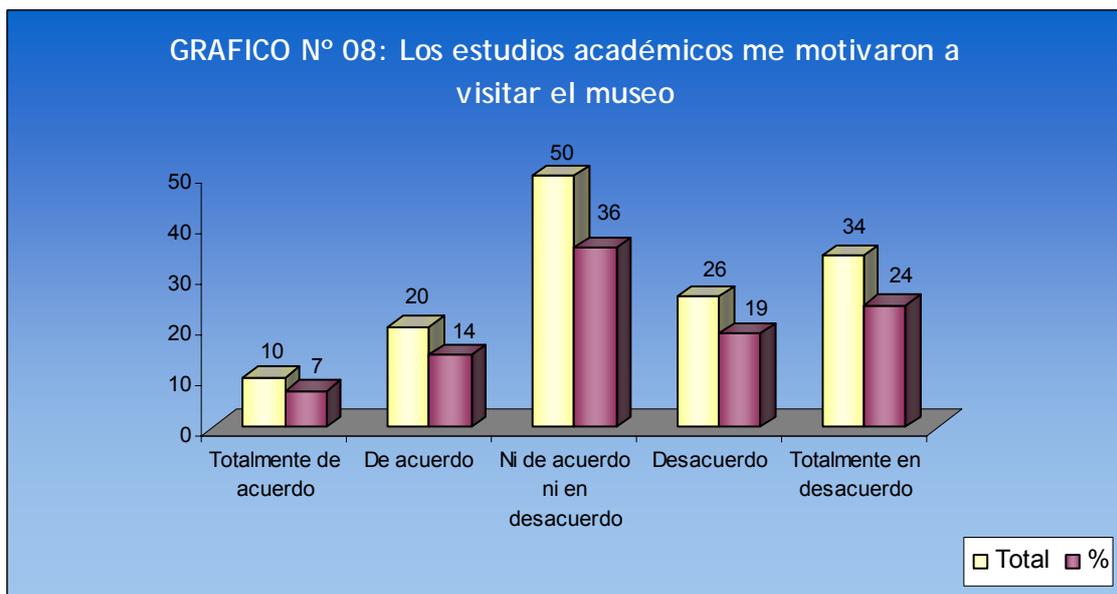
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En cuanto al motivo de la cultura, también obtuvimos un porcentaje relativamente alto. El 43% afirmó que están totalmente de acuerdo que este es su motivo del viaje, mientras que un 14% afirmó que están de acuerdo con que la cultura es su motivo de la visita.



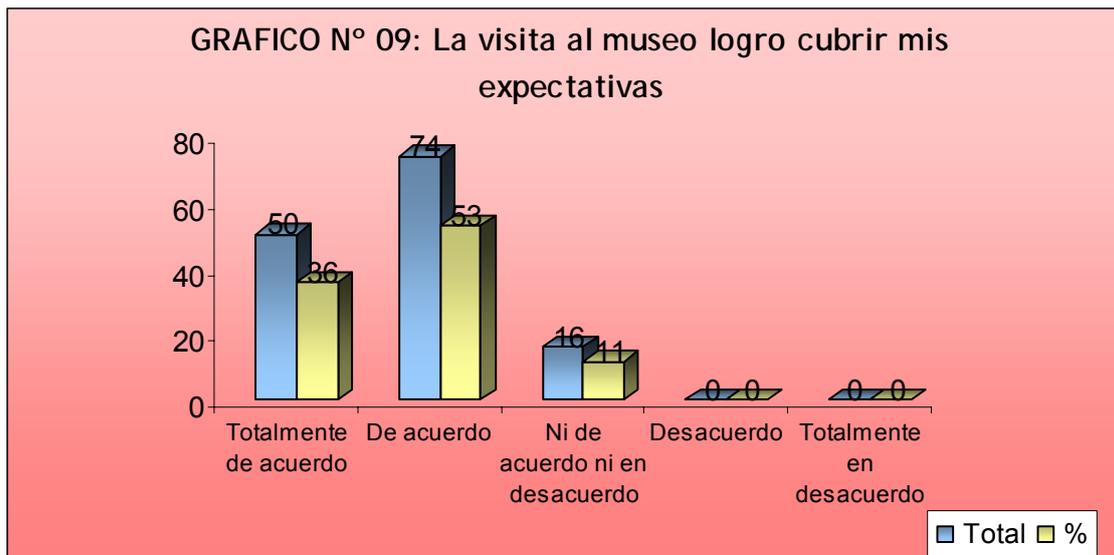
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En el presente gráfico podemos notar que solo un 18% de los entrevistados, afirman que están totalmente de acuerdo que visitan el museo por motivos de negocio y un 4 % que solo están de acuerdo.



Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En el presente gráfico podemos observar que solo un 7% de los encuestados esta totalmente de acuerdo que su motivo de visita fueron estudios académicos; un 14% están de acuerdo que este fue su motivo de visita.



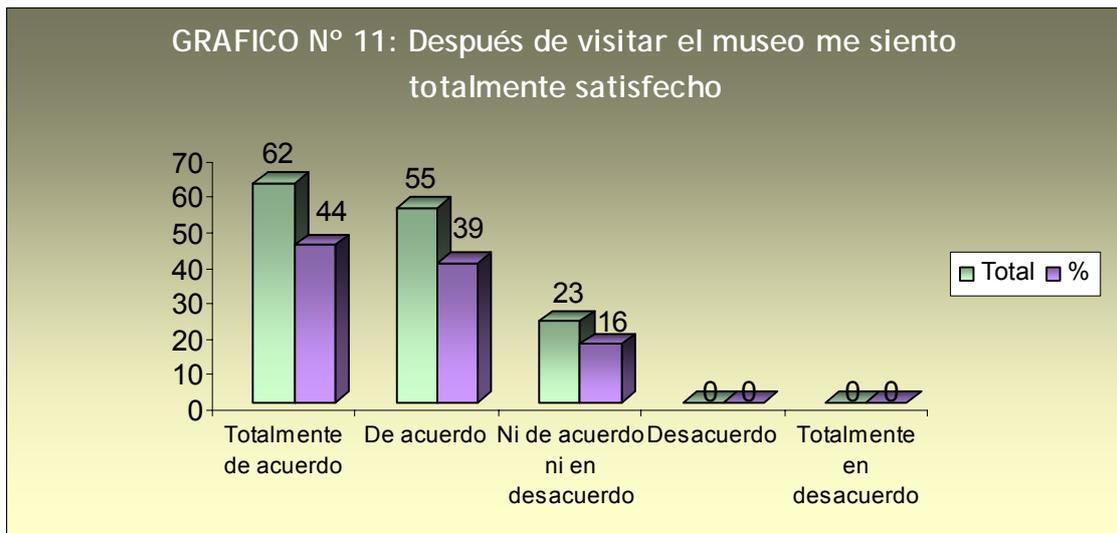
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

El gráfico n° 09 muestra que gran nivel de la visita que hicieron los turistas, logro cubrir sus expectativas; solo un 14% afirman ni en acuerdo ni en desacuerdo, porque quizá esperaban mas de la visita.



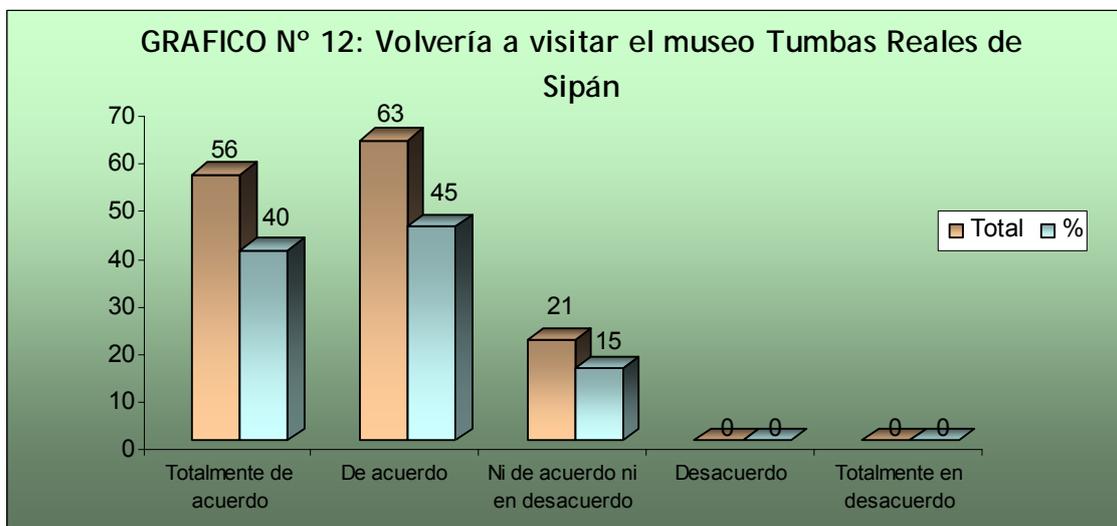
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En el presente cuadro n° 10, muestra que la totalidad de los entrevistados, tuvieron una buena experiencia al visitar el museo Tumbas Reales.



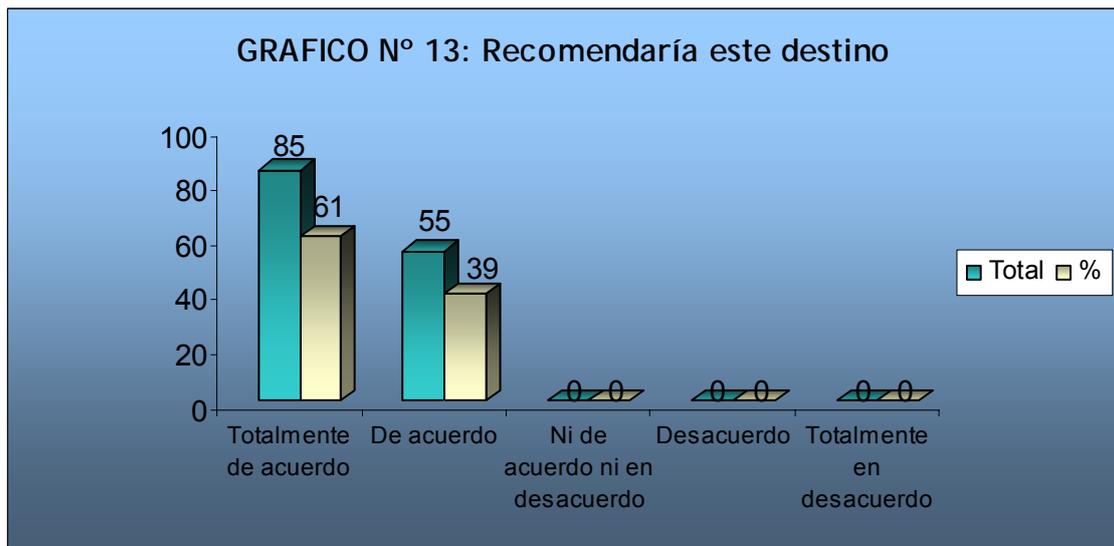
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En cuanto a la satisfacción que tuvieron los visitantes, el 44% afirmó que está totalmente de acuerdo con la satisfacción de su visita; mientras que un 39% están de acuerdo con que se sienten totalmente satisfechos con la visita. Tenemos solo un 16% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción de su visita.



Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

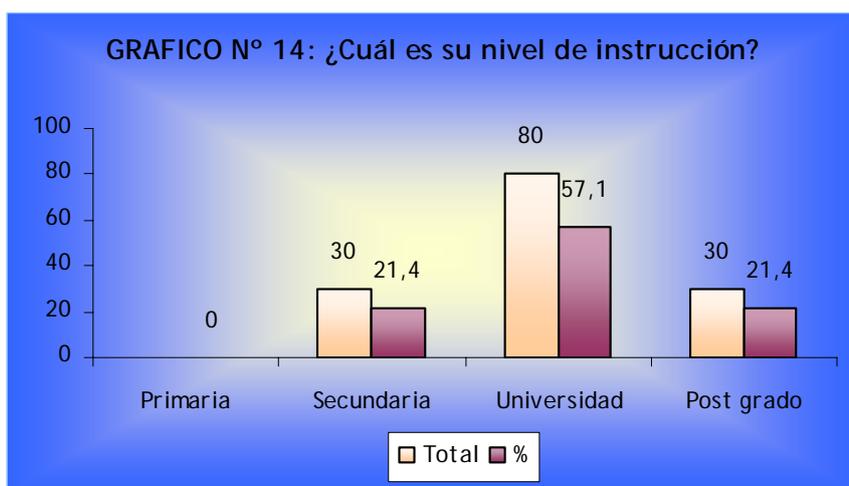
El gráfico n° 12 muestra que gran parte de los entrevistados, volverían con seguridad a visitar el museo; otra parte que conforman el 15%, afirman que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo para volver a visitar el museo.



Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

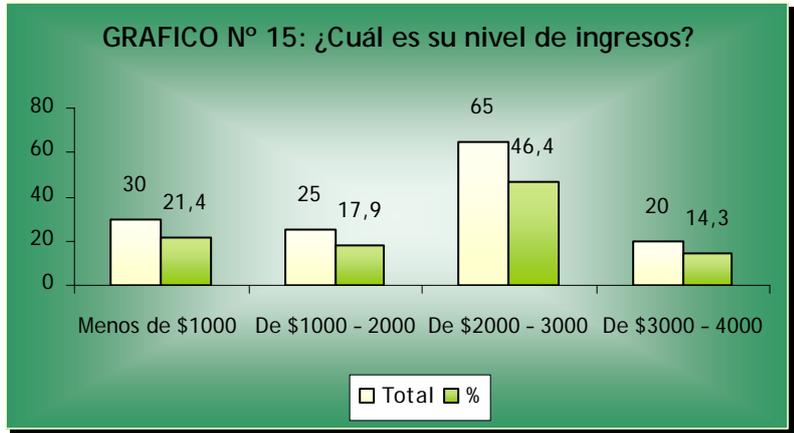
En este gráfico tenemos que todos afirman que recomendarían este destino. Un 61% lo hace totalmente de acuerdo y el 39% afirman que están de acuerdo.

GRAFICOS: FACTORES EXTERNOS



Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En cuanto a los factores externos de los visitantes, tenemos en el gráfico n° 14 su nivel de instrucción. El 21.4% era del nivel secundaria, el 57.1% tenía nivel de instrucción universitaria y otro 21.4% tenía un post grado.



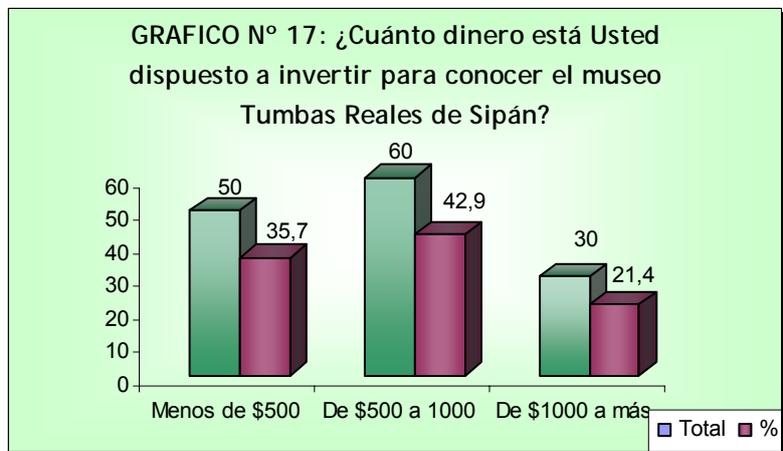
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En cuanto al nivel de ingresos el mas alto porcentaje era de 46.4%, y alcanzaban un nivel de ingresos a partir de \$2000 – 3000, otro 21.4% tienen un nivel de ingresos menores a los \$1000, seguido de un 17.9% que alcanzan un poder adquisitivo de \$1000 – 2000; y solo un 14.3% alcanza un poder adquisitivo a partir de \$3000 – 4000.



Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

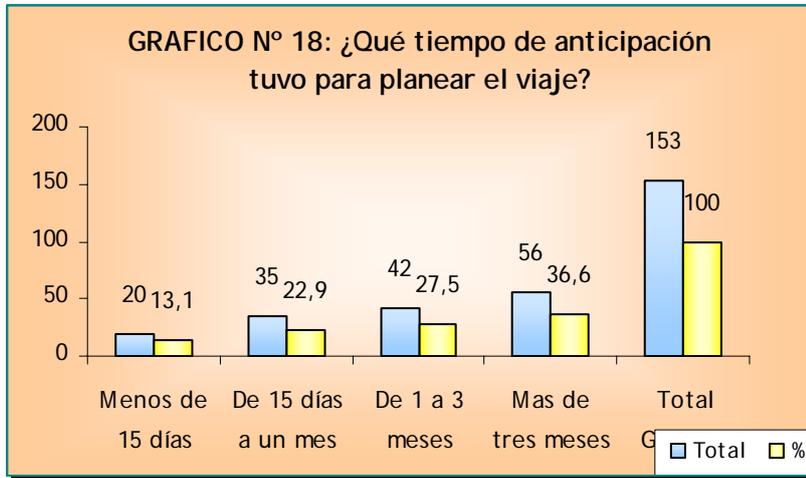
El gráfico n° 16 muestra que el mayor medio de información utilizado por los turistas era los anuncios en Internet con un 42%, seguido de los familiares y amigos y las agencias de viaje con un 28.6% y 14.3% respectivamente.



Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán

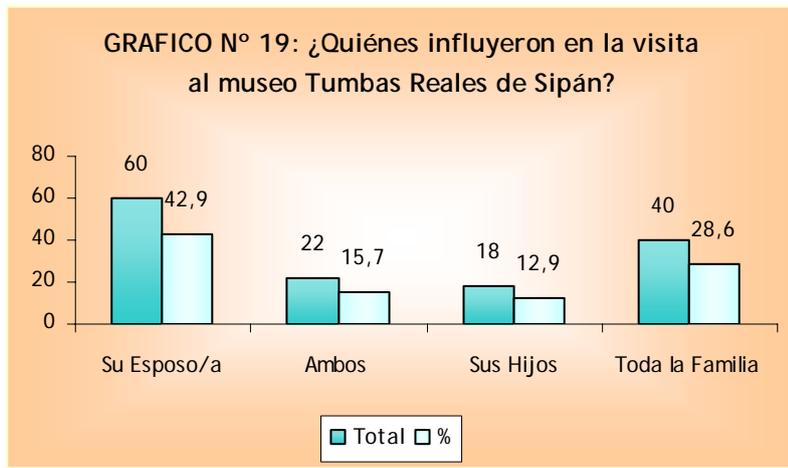
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

El gráfico n° 17 nos muestra cuanto dinero esta dispuesto a gastar el turista para visitar el museo. El 42.9% estaba dispuesto a gastar de \$500 a 1000, el 35.7% estaba dispuesto a gastar menos de \$500, mientras que el 21.4% estaba dispuesto a gastar de \$1000 a mas.



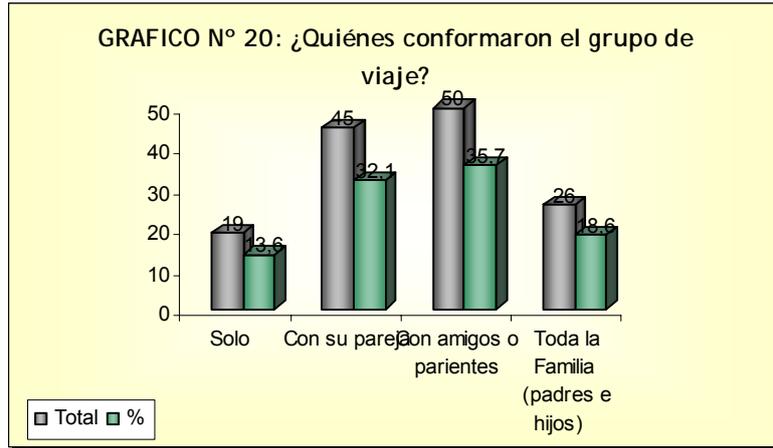
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

El tiempo de anticipación que mas tomaron la mayoría de turistas encuestados era de tres meses a mas con el 36.6%, luego los de 1 a 3 meses con el 27.5%, seguido de los que tuvieron de 15 días a un mes con el 22.9% y por último los que tomaron menos de 15 días con el 13.1%.



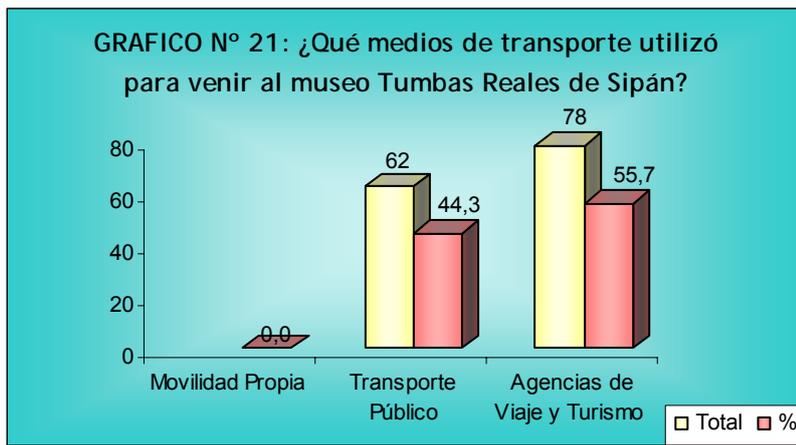
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

En cuanto a la influencia que tuvieron los turistas para su viaje, el 42.9% fue influenciado por el esposo/a, el 28.6% fue influenciado por toda la familia, el 15.7% fue influenciado por ambos (esposo/a) y por último influenciaron los hijos con el 12.9%



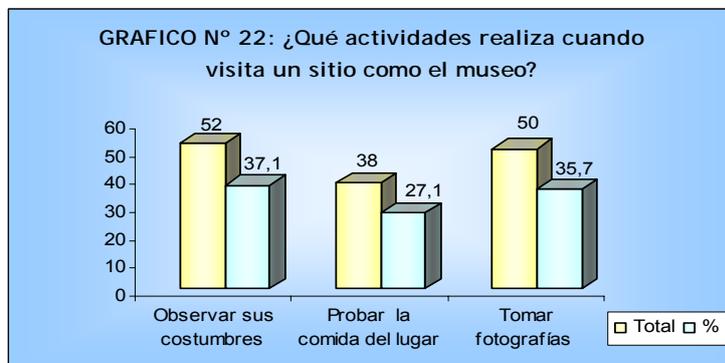
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

El gráfico n° 20 muestra quienes conformaron el grupo de viaje. El 37.5% lo conformaron amigos y parientes, el 32.1% lo conformaron la pareja de esposos, el 18.6% lo conforman toda la familia, y por último el 13.6% viajaban solos.



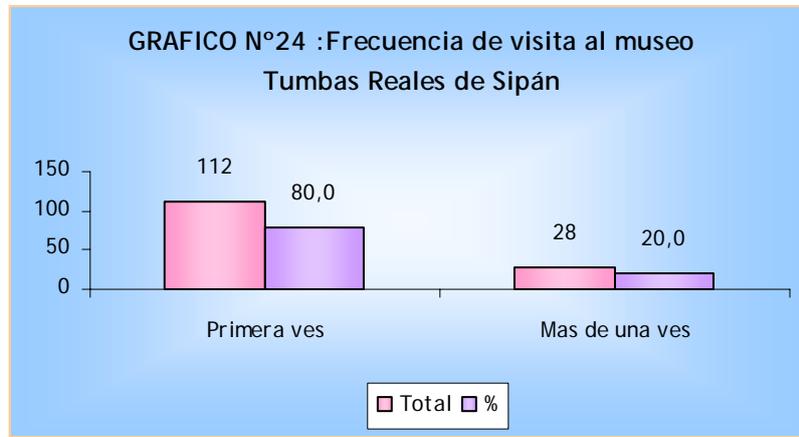
Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

El medio de transporte que mas utilizaron para la visita fueron las agencias de viaje y turismo con el 55.7%, y los que utilizaron el transporte público obtuvieron un 44.3%



Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán
Elaboración: Lorena Lazo Ramos

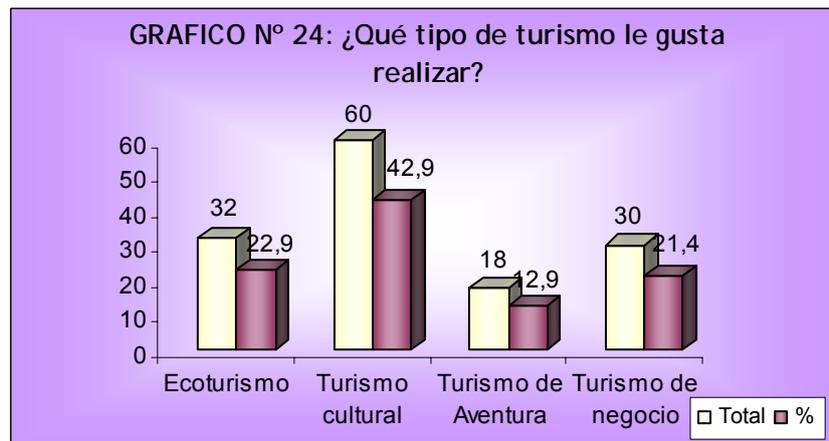
Las actividades que mas les gusta realizar a los turistas es observar sus costumbres con un total de 37.1%, seguido de tomar fotografías con el 35.7% y por último probar la comida del lugar con el 27.1%



Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán

Elaboración: Lorena Lazo Ramos

El 80% de los turistas visitan el museo por primera vez, mientras que el otro 20% ya lo realizaba mas de una ves.



Fuente: Museo Tumbas Reales de Sipán

Elaboración: Lorena Lazo Ramos

El tipo de turismo que mas les gusta realizar a los turistas encuestados es el turismo cultural con el 42.9%, seguido del 22.9% con el ecoturismo, el 21.4% con el turismo de negocios y por último el turismo de aventura con el 12.9%

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la información obtenida análisis en el capítulo anterior, puedo afirmar que algunos de estos resultados se comparan con lo que dicen varios autores y entidades que han realizado este tipo de estudios con respecto al comportamiento del turista internacional en el Perú, pero veremos también que otros varían en diferentes aspectos.

Un factor muy importante para que los turistas visiten en museo, fueron los medios de comunicación, por el cual ellos tuvieron acceso a la información necesaria que quisieran saber para realizar la visita. Tenemos por ejemplo el Internet, que como sabemos es un medio que esta al alcance de todos y que en los últimos años su uso se ha ido incrementando y que en los resultados fue el medio de información mas utilizado por los turistas que visitaron el museo.

Según Arellano, la publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas; en este caso conocer mas acerca del museo.

En cuanto a las percepciones y expectativas de la visita al museo, Arellano nos dice es la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea, basándose así en un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta para entender el mundo en forma coherente y con significado. De esta manera podemos observar en los resultados que se lograron cubrir las expectativas, por lo mismo que hay buenas referencias de otras personas que ya visitaron el museo y también la buena publicidad con que cuenta. Las percepciones también son muy buenas, esto se debe a que se exhiben piezas hermosas, hay una buena organización del museo, buenos show al final del recorrido, exposición de cerámicas, entre muchos otros.

De acuerdo a la Guía de Inversiones en el Sector Turismo (Versión Resumida), en enero 2005., estudios realizados por Preinversión, los turistas eligen al Perú como destino de sus viajes generalmente por motivo de vacaciones, recreación u ocio (61%) y también las recomendaciones de familiares y amigos (65%). Estos son los motivos principales entre turistas ingleses, franceses, alemanes e italianos. Para el presente estudio, las vacaciones también fue el motivo por el cual visitaron el museo Tumbas Reales de Sipán. Otro motivo importante que condujo al turista a visitar el museo, también fueron las recomendaciones de familiares y amigos, lo que significa que hubo una buena experiencia luego de visitar el museo.

Para el tema de la satisfacción, estudios realizados como el que realizó Prom-Perú el año 2007, el 98% de los visitantes del exterior que visitaron las ciudades de Chiclayo, Huaraz y Arequipa, se sintió satisfecho tras su visita. Trujillo y Tacna registraron un altísimo nivel de satisfacción, de 97%, mientras que Puerto Maldonado obtuvo 96%. Ello significa que turistas que visitan el Perú, regresan a su país con un nivel de satisfacción alto. Lo que significa también que los turistas no satisfechos, se sienten así porque hay muchos aspectos que mejorar en nuestro país, por ejemplo la contaminación, el desorden en las calles, la delincuencia, etc. Para el caso de museo, aquellos visitantes que no se sintieron muy satisfechos, manifestaron que era por algunas razones como: no hay leyendas en ingles, no se pueden tomar fotos ni gravar, faltaba señalización, entre otros.

CONCLUSIONES

Según el estudio de investigación que he realizado, la mayoría de los turistas extranjeros que visitan el museo Tumbas Reales de Sipán son personas de entre 18 y 45 años, con un poder adquisitivo más o menos solventes como para poder visitar el museo, mayormente varones, y residen principalmente en países de EE.EE, Chile, Bolivia y Ecuador.

Tienen una percepción muy buena del museo y en general de todo el Perú, y sobre todo ganas de culturizarse y conocer las costumbres del país, con diferentes motivos pero todos muy importantes, uno de ellos es la recreación o tomarse las vacaciones, que mejor que conocer el Perú.

Luego de haber hecho la visita por el museo Tumbas Reales de Sipán, los turistas se mostraron satisfechos y con una bonita experiencia, lo cual se debe a la gran majestuosidad de la cultura y hermosa arquitectura, expresaron sus ganas de algún día volver a visitarlo.

Uno de los medios más utilizados que obtuvieron los turistas encuestados ha sido los anuncios por Internet (42.9%), un medio que está al alcance de todos y que en los últimos años su uso se ha ido incrementando. Otro medio de información utilizado para venir al museo lo constituyen los familiares y amigos (28.6%), por razones de que ya lo han visitado. Otro medio importante son las agencias de viaje (14.3%), que realizan programas turísticos y tienen mucha información sobre los destinos a visitar y ofrecen paquetes turísticos económicos. Otros medios no muy utilizados, pero no menos importantes son la TV (7.1%), los diarios (3.6%) y las revistas (3.6%).

Las características socioculturales y económicas que hemos encontrado de los turistas extranjeros, son su nivel de instrucción y por lo general encontramos que la mayoría tenía un nivel de instrucción universitario, personas más preparadas y en mejores condiciones de visitar el museo. Otro grupo tenía un post grado y visitaban el museo para algún estudio en general. Por último tenemos a un grupo de estudiantes de secundaria, que vienen por razones académicas y adquirir más conocimientos sobre las culturas de nuestro país.

Otra característica es el nivel de ingresos con el que cuentan y lo que están dispuestos a pagar por visitar y conocer el museo. La gente con alto poder adquisitivo, son las más cercanas a gastar mucho más, porque prefieren quedarse en un alojamiento hotelero y disfrutar de los mejores restaurantes y necesidades que mejor les satisfagan, mientras que los visitantes que se quedan en familiares y amigos, ahorran en hospedaje y comida.

Los motivos que atraen a los turistas extranjeros a visitar el museo Tumbas Reales según nuestro estudio son muchos. Unos llegaron simplemente porque estaban de vacaciones, y decidieron tomarse un tiempo para divertirse por el majestuoso museo Tumbas Reales de Sipán. Otro de los motivos importantes es que desean culturizarse, aquí encontramos mayormente a los grupos de nivel de instrucción universitaria y secundaria, quienes están más que todo en la etapa de investigación y desarrollo intelectual.

Los negocios son otro de los motivos por los que lo visitan. El museo cuenta con un amplio espacio para espectáculos, donde ya se han realizado muchos de estos y de alta calidad. Es por eso que resulta bastante bueno realizar allí un evento o espectáculo. Otros de los motivos también fueron visitar a familiares y amigos, y de paso conocer un poco de la cultura de Lambayeque. Y también los estudios académicos, que como ya lo mencionamos, son mayormente visitantes de universidades y colegios para la investigación.

Para el caso de la satisfacción que hay frente a la visita, en esta investigación, la mayoría de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo con que se sienten satisfechos con la visita al museo Tumbas Reales de Sipán, y la tendencia de retorno es muy positiva. Podemos verlo en el gráfico nº 11, donde el 44 y 39% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con que se sienten totalmente satisfechos. Solo un 16% opinó ni en acuerdo ni en desacuerdo con que se sienten satisfechos. Quizá esperaban más de esta visita.

BIBLIOGRAFIA

1. ARELLANO CUEVA, Rolando. (2002) Comportamiento del Consumidor. Editorial McGraw-Hill. México.
2. Alva, Walter, Darío Gastelo, Federico Kauffmann y Chalena Vásquez. (2004). Lambayeque: Geografía, Historia, Cultura y Turismo.
3. El Comercio. (2001). Mi tierra Perú. Lambayeque: cultura, tumba y mito. Pág. 204. Lima Perú.
4. Juan Chacaltana (1999) "El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo".
5. <http://www.oitandina.org.pe/publ/peru/doc102/texto.shtml#intro>
6. La República. (2003). Atlas Departamental del Perú: La Libertad, Lambayeque. King Kong, el gigante de los dulces. Ediciones PEISA. Pág. 188.
7. Arellano, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina". Mc Graw-Hill Interamericana. México
8. Schiffman (1991). "Comportamiento del consumidor". Ed. Prentice-Hall. México. Tercera edición.

Lincografía

9. <http://www.cuscoinca.com/2007/10/27/turistas-que-llegaron-al-peru-por-aeropuerto-son-mas-de-830-mil/>
10. <http://www.larepublica.com.pe/content/view/209790/676/>

ENCUESTA

Determinación del perfil del turista internacional que visita el museo Tumbas Reales de la ciudad de Lambayeque

Presentación: Mediante la presente encuesta, queremos conocer cual es el perfil del turista internacional que visita el museo Tumbas Reales. Por tal razón necesitamos de su colaboración para responder cada una de las preguntas planteadas.

I. DATOS GENERALES:

Sexo: () Masculino () Femenino

Edad: _____ País: _____

II. FACTORES INTERNOS

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni acuerdo ni en desacuerdo
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

DESCRIPCIÓN	TD	D	N/D	D	TD
La percepción que tuvo del museo es buena	1	2	3	4	5
La visita a familiares y amigos fue el motivo de mi viaje	1	2	3	4	5
Vacaciones es mi principal motivo de la visita al museo	1	2	3	4	5
Culturizarme fue el motivo de mi visita al museo	1	2	3	4	5
Los negocios son siempre mi motivo de visita	1	2	3	4	5
Los estudios académicos me motivaron a visitar el museo	1	2	3	4	5
La visita al museo logro cubrir mis expectativas	1	2	3	4	5
Fue una buena experiencia la visita al museo	1	2	3	4	5
Después de visitar el museo me siento totalmente satisfecho	1	2	3	4	5
Volvería a visitar el museo Tumbas Reales de Sipán	1	2	3	4	5
Recomendaría este destino	1	2	3	4	5

III. FACTORES EXTERNOS

1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Primaria ()
 Secundaria ()
 Universidad ()
 Post grado ()

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- Menos de \$1000 ()
 De \$1000 – 2000 ()
 De \$2000 – 3000 ()
 De \$3000 – 4000 ()

3. ¿Qué medios publicitarios le sirvieron para visitar el museo Tumbas Reales de Sipán?

Familiares o amigos ()
Anuncios en Internet ()
Radio ()
Diarios ()
Revistas ()
Agencias de viaje ()
Otro: _____

4. ¿Cuánto dinero está Usted dispuesto a invertir para conocer el museo Tumbas Reales de Sipán?

Menos de \$500 ()
De \$500 a 1000 ()
De \$1000 a más ()

5. ¿Qué tiempo de anticipación tuvo para planear el viaje?

Menos de 15 días ()
De 15 días a un mes ()
De 1 a 3 meses ()
Mas de tres meses ()

6. ¿Quiénes influyeron en la visita al museo Tumbas Reales de Sipán?

Su Esposo/a ()
Ambos ()
Sus Hijos ()
Toda la Familia ()

7. ¿Quiénes conformaron el grupo de viaje?

Solo ()
Con su pareja ()

Con amigos o parientes ()
Toda la Familia (padres e hijos) ()

8. ¿Qué medios de transporte utilizó para venir al museo Tumbas Reales de Sipán?

Movilidad Propia ()
Transporte Público ()
Agencias de Viaje y Turismo ()

9. ¿Qué actividades realiza cuando visita un sitio como el museo?

Observar sus costumbres ()
Probar la comida del lugar ()
Tomar fotografías ()
Otro: _____

10. ¿Con que frecuencia le gusta realizar un viaje como estos?

Mensual ()
Cada 6 meses ()
Anual ()

11. Frecuencia de visita al museo Tumbas Reales de Sipán

Primera vez ()
Mas de una vez ()

12. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Ecoturismo ()
Turismo cultural ()
Turismo de Aventura ()
Turismo de negocio ()
Otro: _____

ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA CINEPLANET DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Llontop Hernández Valeria Tamara

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo principal conocer el perfil del consumidor de la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo y cuáles son los factores que influyen en sus decisiones de compra y asistencia a la empresa.

Para la ejecución de la investigación se llevó a cabo encuestas al público asistente en diferentes días de la semana, cuyos resultados nos permitieron llegar a los objetivos propuestos.

Este trabajo es importante tanto para nosotros los estudiantes ya que enriquecerá nuestros conocimientos y para la empresa porque le ayudara a conocer mejor a sus consumidores y así dar un mejor servicio cada día.

Palabras claves: comportamiento, perfil, consumidor, expectativas

ABSTRAC

This article aims to know the profile of the main consumer of the company CinePlanet the city of Chiclayo and what are the factors influencing their purchasing decisions and assistance to the company.

To carry out the investigation was carried out to audience surveys on different days of the week, the results enabled us to reach the proposed objectives.

This work is important for us students as they enrich our knowledge and for the company because it will help you learn more about their consumers and thus provide a better service each day.

Keywords: behaviour, profile, consumer expectations

INTRODUCCIÓN

Este trabajo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo para poder satisfacer sus necesidades.

Sabemos que las empresas, para poder posicionarse en el mercado, deben tratar de crear una ventaja competitiva sobre las demás, para ello es necesario llevar cabo muchas acciones y entre las más importantes está la de conocer a sus clientes, sus gustos, necesidades para así poder llegar a ellos y obtener su preferencia.

La empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo es la empresa líder en su rubro en esta ciudad por lo que tiene que buscar cada día la manera de satisfacer de una manera diferente las necesidades de sus consumidores.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

Antecedentes

Titulo

Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza –Chiclayo

De la misma manera se busca determinar el motivo de compra, la necesidad y las motivaciones del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza. Así también se ha analizado las expectativas y percepciones de los consumidores, que permitan tomar decisiones en mejora del servicio ofrecido.

Autor

Arbañil Chicoma, Claudia

Situación problemática

Las empresas de bienes y servicios tratan de cubrir las distintas diversas necesidades, gustos y preferencias de sus consumidores para satisfacerlos completamente. Pero no siempre le dan la importancia necesaria a estos aspectos ya que no se preocupan por lo que desea el consumidor, o averiguan cuáles son los productos o servicios de su preferencia; todo esto es de suma importancia para que la empresa pueda atender a estas necesidades del consumidor con mayor eficacia.

En este trabajo nos enfocaremos en el perfil del consumidor de la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo, ya que como todos sabemos, actualmente es la empresa líder en la ciudad de Chiclayo que ofrece el servicio de proyección de películas y venta de productos a sus clientes.

Problema

¿Cuál es el perfil de los consumidores del servicio que brinda la empresa Cineplanet?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Conocer el perfil de los consumidores del servicio que brinda de la empresa Cineplanet

Objetivos específicos

- Determinar los factores externos que conforman el perfil de los consumidores de la empresa Cineplanet.
- Determinar los factores interno que conforman el perfil de los consumidores de la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo.

Justificación

Esta investigación se realiza con la finalidad de conocer más a fondo el perfil del consumidor de la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo, aspecto que es muy importante para conocer el

servicio que se brinda y tratar de mejorarlo.

Metodología:

Tipo de investigación.

El tipo de investigación es descriptiva porque detalla las características del estudio que se realiza al consumidor para una buena aceptación del servicio de la empresa Cineplanet de la ciudad de Chiclayo.

Métodos y técnicas de recolección de datos.

- a) **Técnicas de Gabinete:** Donde se usará:
 - ✓ **Técnica de Fichaje:** cuyos instrumentos serán: Fichas Bibliográficas y fichas de resumen.
- b) **Técnicas de Campo:** Se aplicarán:
 - ✓ **Encuestas**
 - ✓ **Observación**

Población y muestra

La población esta compuesta por todo el público asistente de la ciudad de Chiclayo a la empresa Cineplanet.

Para el cálculo de la muestra se utilizó un margen de error del 5% y un grado de confiabilidad del 95%, obteniendo como resultado 196 consumidores.

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Factores externos	Características del servicio	Precio
		Promoción
		Calidad
	Frecuencia de consumo	Cada 3 días
		Semanal
		Mensual
	Capacidad de compra	1-2 entradas
		2-5 entradas
		Mas de 5entradas
	Capacidad de pago	S/. 10-S/.20
		S/.20-S/.30
		S/.30- a mas
	Factores demográficos	Edad
Sexo		
Ocupación		
Estado Civil		
Factores internos	Motivo de compra	Costumbre
		Gusto
		Poder adquisitivo
	Expectativas satisfechas	Si
		No
	Percepciones	Muy buena
		Buena
		Regular
		Mala

MARCO TEÓRICO

Un consumidor, es un Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

El Perfil del consumidor, Es el conjunto de rasgos peculiares, los cuales van a caracterizar a cada uno de los consumidores.

Arellano, R. (2002), define el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Los Factores Internos en el Consumidor: según, Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000), son: las necesidades, motivaciones, deseos, percepción, actitudes, aprendizaje y la personalidad.

Necesidades, Motivaciones, Deseos: según éste autor la necesidad es cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad; Motivación: viene a ser la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella y los Deseos, es una motivación con nombre propio.

Percepción: Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000), la define como una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones. Para Arellano, R. (2002), la actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto o de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Arellano, R. (2002), relaciona el aprendizaje con el Marketing: Cuando se habla de la “Tendencia de respuesta a diferentes estímulos” se hace referencia a los estímulos que recibe el consumidor, tales como los productos existentes en el mercado, publicidad, servicios, embalajes, precios y, en general todos aquellos elementos de mezcla del mercadeo. La respuesta que se verá afectada por el aprendizaje será la compra, el interés por el producto, la memorización, el cambio de las actitudes frente a los mismos, la fidelidad a las marcas. En conclusión el individuo aprende a consumir, de la misma manera que aprende todos los días de su vida a comportarse socialmente.

Personalidad: Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000), nos dice que es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos, métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

Los Factores Externos en el Consumidor: según los autores, Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000): la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, los factores demográficos y económicos.

La Cultura: el autor dice que la definición del término cultura obliga a sintetizar una gran riqueza y variedad de conceptos, como los valores, lenguaje, ideas, educación, tecnología, costumbres, entre otros, que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de la sociedad. De ésta manera nos presenta dos definiciones de cultura que puede ser representativas: primero la define como un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad. Y la segunda como la forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.

Las Clases Sociales: definimos la cultura como la personalidad de una sociedad; sin embargo, dado que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, si queremos estudiar cómo se comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas; estos segmentos de la población son las clases sociales. Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor. Para las Ciencias Sociales y Políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social.

Los Grupos Sociales: el grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y comparten una interdependencia funcional (ideas y valores), sustituyendo a la simple suma de individuos aislados. Es esta interdependencia la causa de la fuerte influencia del grupo sobre la conducta de sus integrantes. Así el autor define los grupos como: Agregados: personas que se encuentran aproximadas entre sí en un determinado momento. Categorías: aquí se incluyen las personas que comparten algunos atributos particulares.

Grupos: personas que poseen sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua.

Factores Demográficos y Económicos: que comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros estadísticos; y el ámbito económico tiene gran importancia a la hora de vender un producto.

El proceso de compra

Vamos a representar dicho proceso a través de un modelo de 5 etapas que enfatiza que el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de dicha compra.

Etapas del proceso de compra

-Reconocimiento del Problema. El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. El comprador siente una diferencia superior a un nivel mínimo entre el estado real del consumidor y el estado ideal, el estado deseado. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos (hambre, sed, frío) o por estímulos externos (pasas por una pastelería y al ver los pasteles te apetece comprarte uno).

El reto para el experto en marketing de la empresa, en este estado, es determinar las circunstancias que comúnmente llevan al consumidor a reconocer el problema. El experto en marketing debería investigar al consumidor para enterarse de qué clase de necesidades siente o qué problemas surgen, qué estímulo lo llevo a esa necesidad y como se dirigió a ese producto en particular. Mediante la recopilación de tal información, el experto tendrá oportunidad de identificar el estímulo más frecuente que aumente el interés en la categoría del producto y podrá entonces, desarrollar planes de marketing que capitalicen estos estímulos.

-Buscar Información más o menos extensa en función del valor percibido de la información cuyos principales determinantes son:

- La Cantidad de información almacenada. Este dato es una función de la profundidad de la propia experiencia del consumidor con ese tipo de productos. La necesidad de mayor búsqueda o de una búsqueda externa ofrecerá una relación inversa con este determinante, es decir, cuanto más profunda y amplia sea la experiencia del consumidor, menor será su motivación o inclinación a iniciar un proceso de búsqueda externa.

- La Actualidad de la información almacenada. Aun en el caso de que la experiencia del individuo sea importante, puede que no resulte suficiente, por los siguientes aspectos: La escasa satisfacción que se ha derivado de pasadas compras (si la experiencia del consumidor con este tipo de productos no es gratificante valorara positivamente la información externa que le pueda facilitar una correcta elección), el lapso de tiempo más o menos largo que se haya producido desde la situación de compra anterior similar (un período de tiempo muy largo puede facilitar que el consumidor haya modificado sus criterios de elección de ese tipo de productos) y los cambios que puedan haberse producido en el conjunto de posibles alternativas. Estos factores pueden mostrar la escasa utilidad y vigencia de la experiencia y conocimientos del individuo y por tanto el elevado valor de la información.

- La Complejidad del problema de decisión que depende de la situación de compra. Lógicamente cuanto mayor sea la complejidad del problema de decisión mayor será la necesidad de información.

- El Riesgo percibido. La compra de productos en general lleva aparejada riesgos. Se identifican habitualmente cinco tipos de riesgo o de consecuencias desfavorables percibidas por el comprador:

- Un riesgo de resultado. El producto no cumple la función que se espera del mismo

- Un riesgo financiero, El precio es muy alto para lo que aporta el producto.

- Un riesgo físico. El consumo o utilización del producto puede presentar peligros para la salud, el entorno.

- Un riesgo social. Los familiares, amigos o conocidos no aprueban la compra.

- Un riesgo psicológico. El consumidor se siente muy mal por haber realizado una mala compra.

Lógicamente cuanto mayor sea el riesgo percibido por el consumidor en una determinada situación de compra, mayor será su inclinación a obtener información y del coste que debe asumirse para obtener dicha información que depende de:

- El Retraso de la decisión. A menudo la obtención de nuevos inputs informativos origina retrasos importantes en la decisión de compra lo que puede originar costes económicos y en mayor medida un coste psicológico por el no disfrute y consumo de un determinado producto o servicio.
- El Tiempo. La utilización de algunas fuentes de información requieren que el consumidor efectúe desplazamientos o visitas que inevitablemente conllevan una utilización del tiempo del individuo que puede ser evaluado en términos económicos.
- El Dinero. Muy relacionado con el factor anterior está el dinero que puede suponer estas visitas o desplazamientos para incorporar nueva información. Es evidente que cuanto más costoso sea el proceso de búsqueda menos serán las probabilidades de que sea iniciado.
- El Coste psicológico. Especialmente aquellas fuentes de información cuyo acceso requiere el contacto y comunicación con otras personas puede ser origen de momentos desagradables, de disgusto, de frustraciones o de situaciones embarazosas. A su vez, los desplazamientos pueden implicar atascos, posibilidad de multas o el encuentro con gente que no se desea ver. Estas posibilidades originan unos costes psicológicos de difícil medición pero presentes en muchas de las decisiones de obtener información.

Valorando los determinantes del valor y del coste de la información, el consumidor se puede plantear varias situaciones:

- No buscar información. Esta situación se producirá cuando su impulso sea fuerte y el objeto de compra esté bien definido.
- Realizar una búsqueda liviana de información (atención intensificada). En este caso el consumidor es receptivo a la información que llega sobre el tipo de producto.
- Realizar una búsqueda activa de información pudiendo acudir a varias fuentes de información:
 - Las Fuentes Dominadas por la empresa (Publicidad, vendedores, exhibidores, etc.).
 - Las Fuentes No Dominadas por la empresa que engloba: fuentes personales (familia, amigos, vecinos), fuentes experimentales (manejo, examen y uso del producto) fuentes públicas (medios de comunicación y asociaciones de consumidores) entre las que destaca la información proporcionada por las asociaciones de consumidores que permite realizar evaluaciones profundas de los productos que serían irrealizables por un consumidor aislado. La limitación más importante de la información consumerista proviene del hecho de que los

tests comparativos tienden generalmente a privilegiar sólo los criterios que determinan la función básica de un producto, sin hacer intervenir criterios secundarios, tales como la estética, el encanto, la facilidad de uso... La idea implícita en los análisis consumeristas es que sólo importa el servicio básico y no las demás características que lo acompañan. Se trata en realidad de un juicio de valor que descuida el hecho de que los objetos puedan generar satisfacciones múltiples y variadas y, principalmente, procurar «placer y estimulación» a sus adquiridores.

A pesar de este límite, el recurrir a la información consumerista en las sociedades opulentas tiende a volverse una buena elección para un número creciente de consumidores, principalmente, por el aumento continuo del coste del tiempo asociado a la búsqueda de información y por la multiplicación de productos a menudo escasamente diferenciados. El experto de marketing de la empresa encontrará provechoso estudiar las fuentes de información del consumidor y sus respectivos papeles e importancia, siempre que un porcentaje sustancial del mercado objetivo se comprometa en una búsqueda activa y el mercado objetivo muestre algunos patrones estables de uso de las fuentes de información. Ello requiere entrevistar a los consumidores y preguntarles a qué fuentes de información recurrieron y qué influencia tuvieron de cada fuente de información. El experto puede usar los resultados para planear efectivas comunicaciones de marketing.

* Evaluar las Alternativas. La información que llega ayuda a clarificar y evaluar las alternativas en el grupo evocado. Como el consumidor percibe los productos como un conjunto de atributos, dicha evaluación se realizará en función de:

- Los Atributos Determinantes o Relevantes, que son los atributos de alta importancia para el consumidor y alta variación en la presentación de los mismos por las diferentes marcas.
- Las Creencias que posee el consumidor sobre como se comportan cada una de las marcas en relación con cada atributo relevante, las imágenes de las marcas.

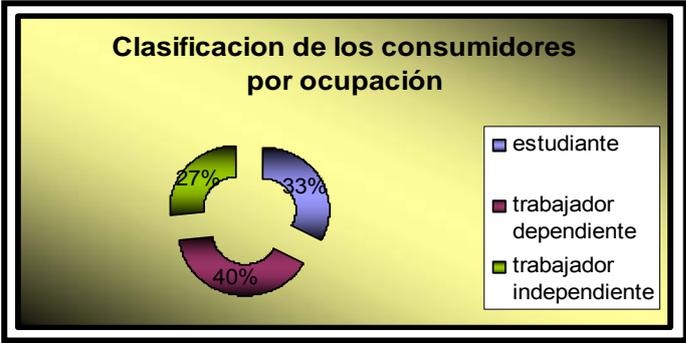
La empresa debe conocer todos estos aspectos y de acuerdo con esta información se planteará:

- La Modificación del Producto si no satisface los deseos de los consumidores en alguna característica o atributo.
- Alterar las Creencias sobre la marca si la imagen de la misma para el consumidor es muy inferior a su verdadero valor.

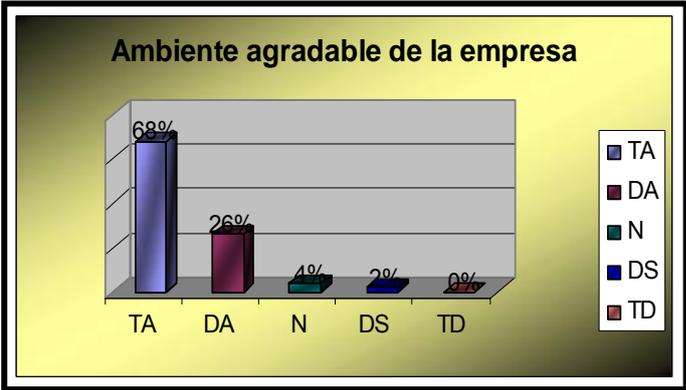
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS AL PÚBLICO CONSUMIDOR DE LA EMPRESA CINEPLANET DE LA CIUDAD DE CHICLAYO



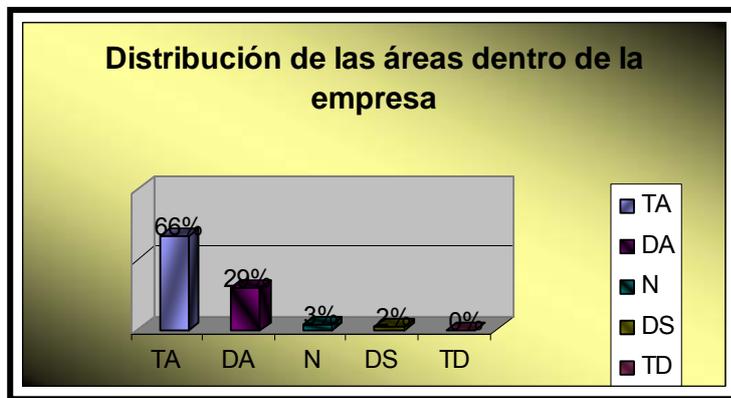
De las personas encuestadas, podemos observar en el gráfico que la mayor parte de ellos son del sexo masculino



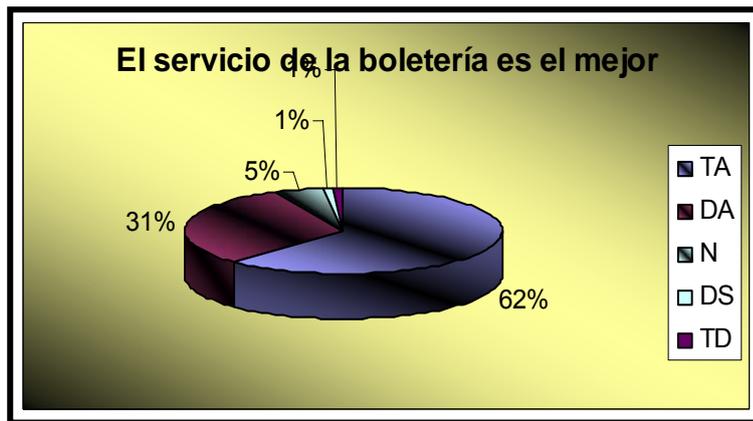
Observamos que el 40% de los encuestados son trabajadores dependientes, le sigue con 33%, trabajadores independientes, y en un menor porcentaje son estudiantes. Nos damos cuenta que la mayor parte de los encuestados son personas que trabajan ya que tienen la capacidad de pago para asistir a esta empresa que tiene unos precios un poco elevados.



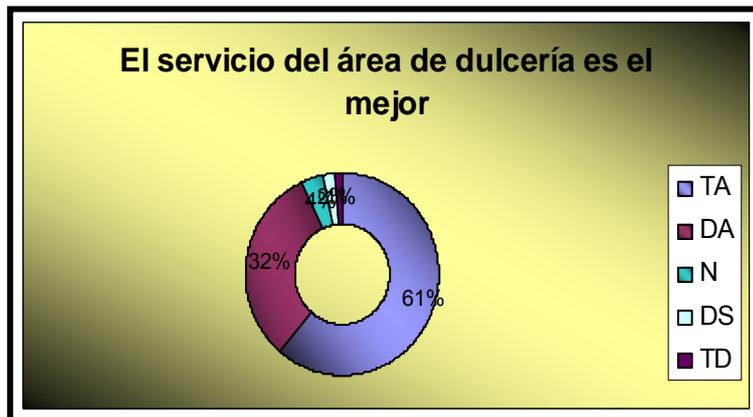
El ambiente que brinda la empresa Cineplanet a sus clientes es muy agradable, ya que mas del 70% de los encuestados esta de acuerdo con esta afirmación.



Una vez más, la mayoría de los clientes encuestados nos dicen que existe una buena distribución de las áreas de la empresa, ya que un 95% está satisfecho con dicha distribución.



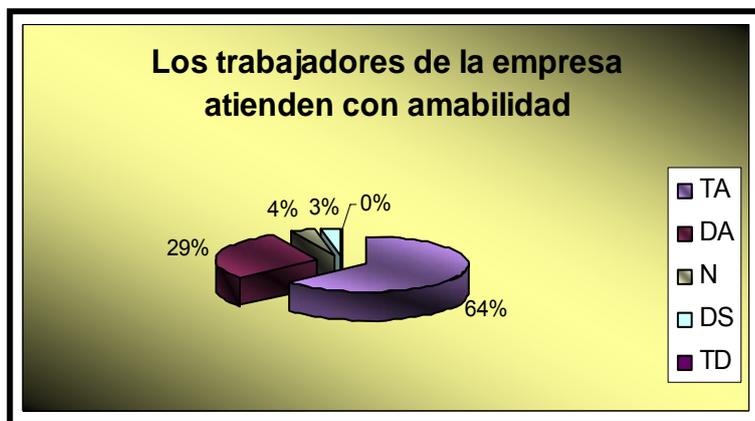
La empresa Cineplanet se preocupa mucho por dar una buena atención a sus clientes, por lo que el 93% de ellos afirman que existe un buen servicio en la boletería de dicha institución.



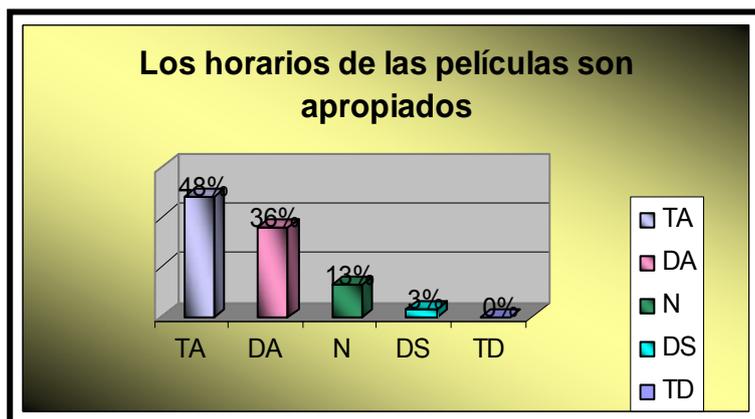
Al igual que en la boletería, en la dulcería de la empresa también existe un buen servicio por parte de los trabajadores, ya que nuevamente la mayoría contesta que está de acuerdo con esta afirmación.



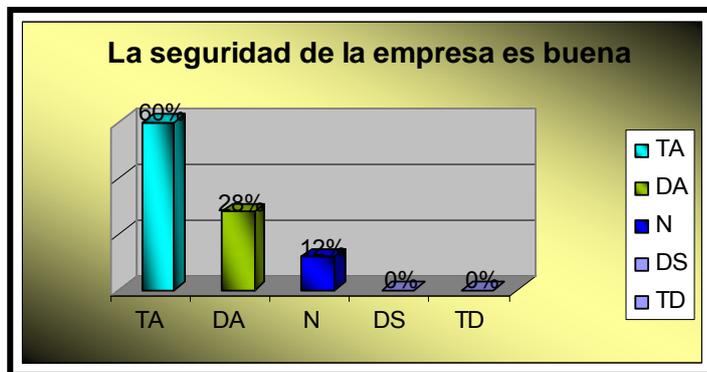
El 58% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los productos de la dulcería son de buena calidad, seguidos de un 30% que también están de acuerdo. En porcentajes más bajos hay gente que opina lo contrario.



La mayoría de los encuestados están de acuerdo con que los trabajadores atienden con amabilidad en sus diferentes áreas de trabajo.



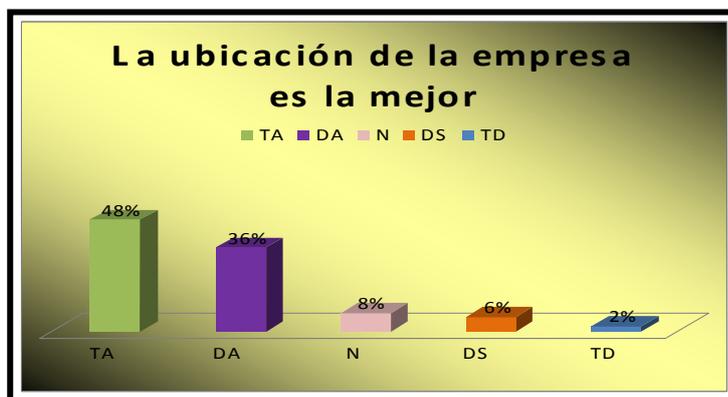
El 76% de los clientes encuestados opinan que los horarios de las películas son adecuados, ya que las funciones comienzan desde la tarde, muy temprano, hasta los horarios nocturnos que son de preferencia de las personas que trabajan.



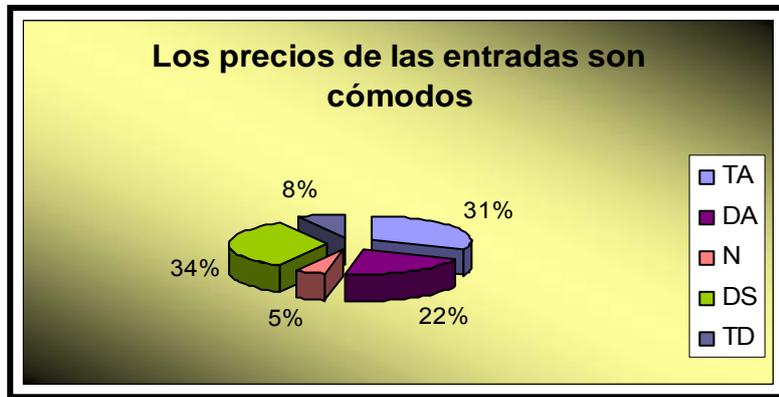
Por lo mismo que la empresa se encuentra dentro de un centro comercial, es que nuevamente la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que la seguridad es buena.



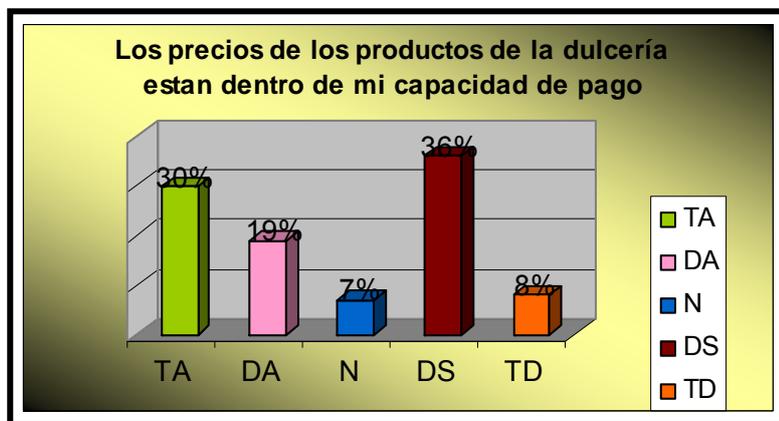
La empresa Cineplanet cuenta pantallas de una tecnología moderna, lo que permite que la proyección de sus películas sean claras y con buen sonido. Por esta razón más del 50% de los encuestados están de acuerdo con que la proyección de las películas es buena.



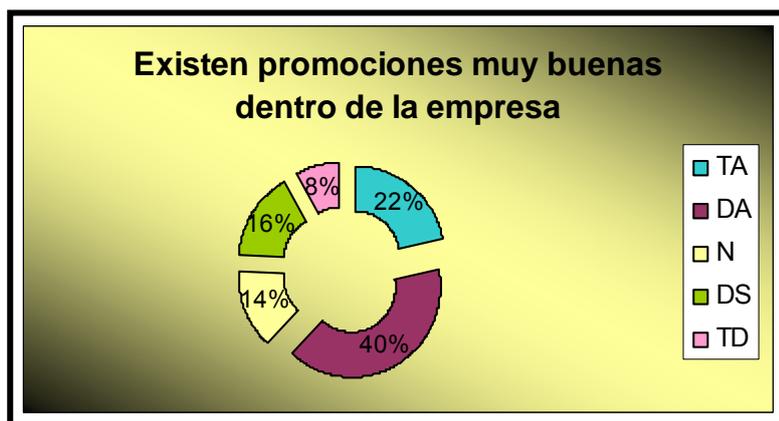
La empresa se encuentra ubicada dentro de un centro comercial, donde aparte de asistir al cine se pueden hacer muchas actividades mas, por esta razón un 48% de las personas esta totalmente de acuerdo con que la ubicación de la empresa es la mejor para acudir a ella. Un 8% se encuentra en una posición neutra y también un 8% no esta de acuerdo con la ubicación.



En esta afirmación las opiniones se encuentran un poco más divididas, ya que un 53% está de acuerdo con los precios de las entradas, pero un 42% no lo está. La empresa por su misma ubicación y por la falta de un fuerte competidor es que decide subir sus precios, pero aun así no pierde la preferencia del público.



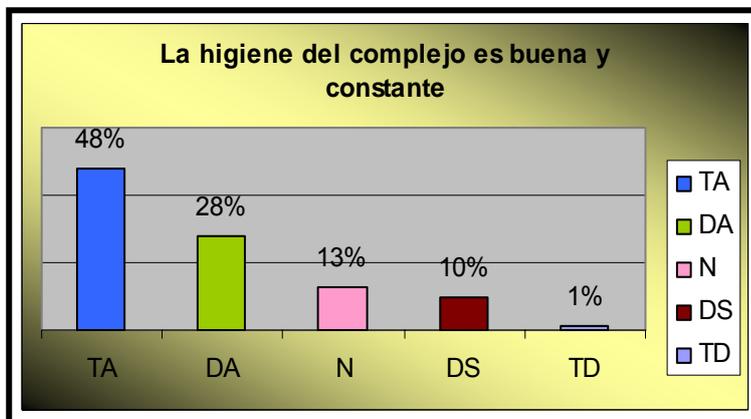
Los precios de los productos de la dulcería también son un poco elevados, por lo que un 42% no están de acuerdo con que los precios están dentro de su capacidad de pago, un 7% no se ve afectado por este motivo, y un 49% sí está de acuerdo.



Por la existencia de una tarjeta que la empresa otorga a sus clientes, éstos obtienen muchas promociones y descuentos al momento de ingresar al cine, por lo que más del 50% están de acuerdo con que existen buenas promociones en la empresa.



Un 63% de los encuestados está de acuerdo con que la publicidad de la empresa llega a sus consumidores y los motiva a asistir a ella, solo un 27% no está de acuerdo.



Uno de los objetivos de la empresa es mantener en constante limpieza su complejo, por lo que el 78% está de acuerdo con esta afirmación.



Un 39% está totalmente de acuerdo con que el servicio delivery es eficiente y rápido, un 27% está de acuerdo, por el contrario un 23% no está de acuerdo con esta afirmación.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Por los resultados obtenidos en las encuestas, podemos decir que los clientes Cineplanet se encuentran motivados a asistir a dicha empresa, ya que existen muchos factores que los impulsan a hacerlo como es la amabilidad en la atención, la limpieza del complejo, la calidad de sus productos, la seguridad de la empresa, entre otros, y podemos contrastarlo con el concepto de motivación que es la búsqueda de la satisfacción de diversas necesidades, como lo afirma el autor Rolando Arellano (2002).
- La percepción es la selección y organización de los estímulos del ambiente¹⁹ y cada persona percibe de manera distinta el ambiente. La percepción que tienen los clientes de la empresa Cineplanet por lo que viven cuando asisten a ella y por los resultados reflejados en la empresa, es la mejor y en algunos casos sobrepasa sus expectativas, por el buen servicio brindado, por la amabilidad del personal, por la calidad de sus productos, entre otras razones.
- Las expectativas de los consumidores se ven satisfechas, ya que la empresa se preocupa mucho por brindar el mejor servicio a sus clientes, por crear promociones atractivas al público, y de ofrecer productos de buena calidad; a pesar de que la empresa prácticamente es la única en su rubro en la ciudad de Chiclayo su meta es tener la preferencia de todos.
- Una actitud es la idea que una persona tiene de un producto o servicio sobre si éste es bueno o malo Arellano (2002), por lo que hemos podido ver en nuestros resultados, nos damos cuenta que la actitud de los clientes de la empresa Cineplanet es positiva hacia su servicio y sus productos, es decir para ellos son bueno, aunque por el contrario existe un mínimo porcentaje que muchas veces no esta de acuerdo con estas afirmaciones.
- También influyen algunos factores externos como son los demográficos, económicos, de cultura, entre otros que influyen en la decisión de los consumidores de asistir o no a la empresa en estudio.

• ¹⁹ Hellriegel Don, Slocum John W., Woodman Richard W., (1999) *Comportamiento Organizacional*.

CONCLUSIONES

- Puedo concluir que la empresa Cineplanet en todas sus áreas brinda un servicio de calidad que satisface las necesidades de sus clientes, y los motiva a regresar en repetidas ocasiones y así obtener su preferencia. Lo mismo que ocasiona una buena percepción de la empresa y una actitud positiva ante su servicio y productos ofrecidos.
- Por otro lado puedo decir que también influyen factores externos como son los económicos, culturales y demográficos, que determinan la asistencia de las personas a esta empresa.

RECOMENDACIONES

Una recomendación que puedo dar, es que la empresa siga con su buen servicio, ya que así logra la fidelidad del cliente y también sería bueno que pueda rebajar un poco sus precios para que así, el único cine de la ciudad de Chiclayo, esté al alcance de todos niveles socioeconómicos de la ciudad de Chiclayo.

BIBLIOGRAFÍA

Schiffman y Kanuk (2001), Comportamiento del consumidor, Edit. PRENTICE HALL, 5ª edición. México.

Arellano, Rolando, (2002)“Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina”. Mc Graw Hill, México,

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (10ma Edición). México: Editorial Pearson Education.

Blackwell et al. (2002), Comportamiento del consumidor, Edit. THOMSON, 9ª edición. México.

Hellriegel Don, Slocum John W., Woodman Richard W., (1999) *Comportamiento Organizacional*.

ANEXOS

ENCUESTA

Análisis del perfil del consumidor de la empresa "Cineplanet" de la ciudad de Chiclayo

PARTICIPANTES: Público de la zona

INSTRUMENTOS: Responda a las preguntas con veracidad.

Marcar con un X (aspa) las respuestas que corresponden a cada pregunta.

La información proporcionada será anónima.

1) Datos generales

- Edad: _____
- Sexo: M () F ()
- Estado Civil: _____
- Ocupación: _____

2) Formato de Evaluación:

Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	
Neutro (3)	Desacuerdo (4)	Totalmente desacuerdo (5)

Factores Internos	1	2	3	4	5
1) Existe un ambiente agradable dentro de la empresa.					
2) La empresa brinda una adecuada distribución de las áreas de la empresa para comodidad del cliente					
3) El servicio brindado por la empresa en el área de boletería es el mejor.					
4) El servicio brindado por la empresa en el área de dulcería es el mejor					
5) La calidad de los productos de la dulcería es excelente					
6) Los trabajadores de la empresa atienden con amabilidad al público asistente.					
7) Los horarios de las películas son apropiados.					
8) Existe una buena seguridad dentro de la empresa					
9) Asisto al cine porque es una costumbre.					
10) La calidad de la proyección de las películas es la mejor.					
Factores externos					
11) La ubicación de la empresa es la mejor para acudir a ella.					
12) Acudo a la empresa Cineplanet porque los precios de las entradas son cómodos.					
13) Los precios de los productos de la dulcería están dentro de mi capacidad de gasto					
14) Existen promociones muy buenas dentro de la empresa					
15) La publicidad de la empresa llega al consumidor y lo motiva a asistir a ella.					
16) La higiene de las salas y de los servicios higiénicos es buena y constante					
17) El servicio delivery es eficiente y rápido.					

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES MATRICULADOS EN
EL SEMESTRE ACADÉMICO 2008-I DE LA UNPRG Y DE LA USAT AL ELEGIR SUS
CUADERNOS UNIVERSITARIOS
Chiclayo 2008**

Montes Seclén Paola

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar el comportamiento de compra de los estudiantes matriculados en el semestre académico 2008-I de la UNPRG y de la USAT al elegir sus cuadernos universitarios. Para ello se usará como herramienta de recolección de datos una guía de encuesta, que será aplicada a 135 estudiantes. Luego se compararán estos resultados haciendo uso de bases teóricas. La conclusión principal a la que se llegó fue que lo que influye principalmente en los estudiantes universitarios son las características de los cuadernos, especialmente en cuanto al diseño de la tapa y la calidad del producto.

Palabras Clave: comportamiento del consumidor, factores internos, factores externos

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the purchasing behavior of students enrolled in the academic semester 2008-I to UNPRG USAT and the university to choose their notebooks. This will be used as a tool for data collection a guide survey, which will be applied to 135 students. It then compared these results using theoretical bases. The main conclusion reached was that what affects mainly university students are the characteristics of the notebooks, particularly in the design of the cover and product quality.

Key words: consumer behavior, internal factors, external factors

INTRODUCCIÓN

El consumidor es un agente económico que posee una serie de necesidades y deseos, las cuales busca satisfacer con lo que les ofrece el mercado. Se puede definir el comportamiento del consumidor como *“el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”*

Las personas al momento de decidirse por determinado producto se ven influenciadas por diferentes factores, estos pueden ser personales o internos (necesidades, motivaciones y deseos, la percepción de la publicidad, actitudes, aprendizaje, personalidad) y, sociales o externos (cultura, clases sociales, grupos sociales). El comportamiento de compra dependerá del grado en el que cada uno de estos factores se intensifique en la persona de manera que medien en su decisión.

Con esta investigación busco identificar cuáles son estos factores que intervienen en la decisión de compra de los estudiantes al elegir sus cuadernos universitarios y cuál de ellos es el que se da con mayor intensidad en la mayoría de alumnos.

Para ello, se recolectará información a través de encuestas aplicadas a estudiantes de dos universidades de la ciudad de Chiclayo: La UNPRG y la USAT, enseguida se relacionarán los resultados obtenidos de estas dos partes para encontrar similitudes y contrariedades y finalmente contrastar estos datos con lo que nos dicen en teoría diferentes autores expertos en el tema.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

Antecedentes

BARLÉS, M; BRAVO, R; FRAJ, E. En su investigación titulada: *“La comunicación familiar como determinante de la influencia. Un estudio exploratorio sobre el comportamiento de compra del joven adulto”*, analiza la relación entre la comunicación y las influencias familiares en el comportamiento de la compra. Mediante un estudio empírico dirigido a los jóvenes adultos, (...) se analizan las influencias familiares en cada segmento para dos tipos de productos: productos de consumo privado y productos de consumo público. Los resultados muestran que en el caso de los productos de consumo privado las influencias familiares son similares para todos los jóvenes adultos con independencia de su tipología de comunicación familiar. Sin embargo, en los productos de consumo público si existen diferencias significativas entre segmentos. Estas diferencias provienen fundamentalmente de la participación de los hijos en las compras familiares.

GALLO, A; CASAS, M. en su tesis titulada: *“Perfil y comportamiento de compra del Consumidor de colchones en los almacenes de Cadena de la ciudad de Bogotá”*. Manifiesta que (...) el esfuerzo realizado para obtener un producto o servicio, las expectativas, y los deseos de los consumidores serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción y el proceso de compra, que hacen que el consumidor se comporte de una manera particular a su estilo de vida, ingresos y nivel socioeconómico. (...) en una de sus conclusiones menciona que en la decisión de compra de un producto básico se pueden desempeñar varios roles pero primordialmente la decisión es impulsada por factores sociales como la familia, el status, los grupos de referencias quienes inciden en las determinaciones de los consumidores.

Situación problemática

Los estudiantes universitarios ciclo a ciclo adquieren y usan cuadernos para tomar sus apuntes, los cuales pueden ser de diferentes modelos, marcas, tamaños, colores, precios, etc. Pero ¿qué es lo que influye o pesa más en dichos estudiantes al momento de su elección de compra?, ¿Cómo es su comportamiento ante una determinada gama de cuadernos universitarios?, ¿Qué factores internos y externos determinan su compra? La respuesta a estas interrogantes servirá para ver y determinar mejor el porqué los estudiantes deciden por un determinado cuaderno y descartan todos los demás.

Problema de Investigación

¿Cuáles son las características del comportamiento de compra de los estudiantes matriculados en el

semestre académico 2008-I de la UNPRG y de la USAT al elegir sus cuadernos universitarios?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las características del comportamiento de compra de los estudiantes matriculados en el semestre académico 2008 - I de la UNPRG y de la USAT al elegir sus cuadernos universitarios.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos que influyen en los estudiantes de la UNPRG y de la USAT al elegir sus cuadernos universitarios tales como:
 - Necesidades, motivaciones y deseos
 - Percepción
 - Actitudes
 - Aprendizaje
- Determinar qué factores externos intervienen en dicho proceso de compra:
 - Cultura
 - Grupos Sociales
 - Económicos
 - Frecuencia de compra
 - Lugar de compra

Metodología

Tipo de Estudio

Descriptivo

Técnicas de Recolección de Datos

La metodología utilizada estará acorde con el siguiente procedimiento. Se emplearán las siguientes técnicas:

- **Técnica de Gabinete**, donde usaré la denominada Técnica de Análisis de Textos (Comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación).
- **Técnica de Campo**, como técnica de campo se aplicarán encuestas, teniendo como instrumento la guía de encuesta.

Población y muestra

Población

La Población meta esta formada por todos los alumnos registrados en el semestre académico 2008-I en la UNPRG que son 13 856 y en la USAT cuyo monto es de 5 458 estudiantes.

Muestra

Para el cálculo de la muestra utilizare un margen de error del 10% y un grado de confiabilidad del 90%. La muestra será de 68 alumnos de la UNPRG y 67 alumnos de la USAT siendo un total de 135 estudiantes.

Operacionalización de variables

Factores	Variables	Indicadores
Internos	Necesidades	Fisiológicas
		Seguridad
		Pertenencia
		Estima
		Autorrealización
	Motivaciones	Fisiológicas
		Seguridad
		Pertenencia
		Estima
		Autorrealización
	Deseos	Marcas
	Percepción	Características del producto
Actitudes	Elemento Cognitivo	
	Elemento Afectivo	
Aprendizaje	Experiencia previa	
Externos	Cultura	Valores, Creencias Costumbres
	Clases sociales	Nivel A
		Nivel B
		Nivel C
		Nivel D
	Grupos sociales	De pertenencia
		De referencia
	Factores económicos	Precio
Frecuencia de compra	¿Cada cuánto?	
Lugar de compra	¿Dónde?	
Momento de compra	¿Cuándo?	

MARCO TEÓRICO

Definición de comportamiento del consumidor

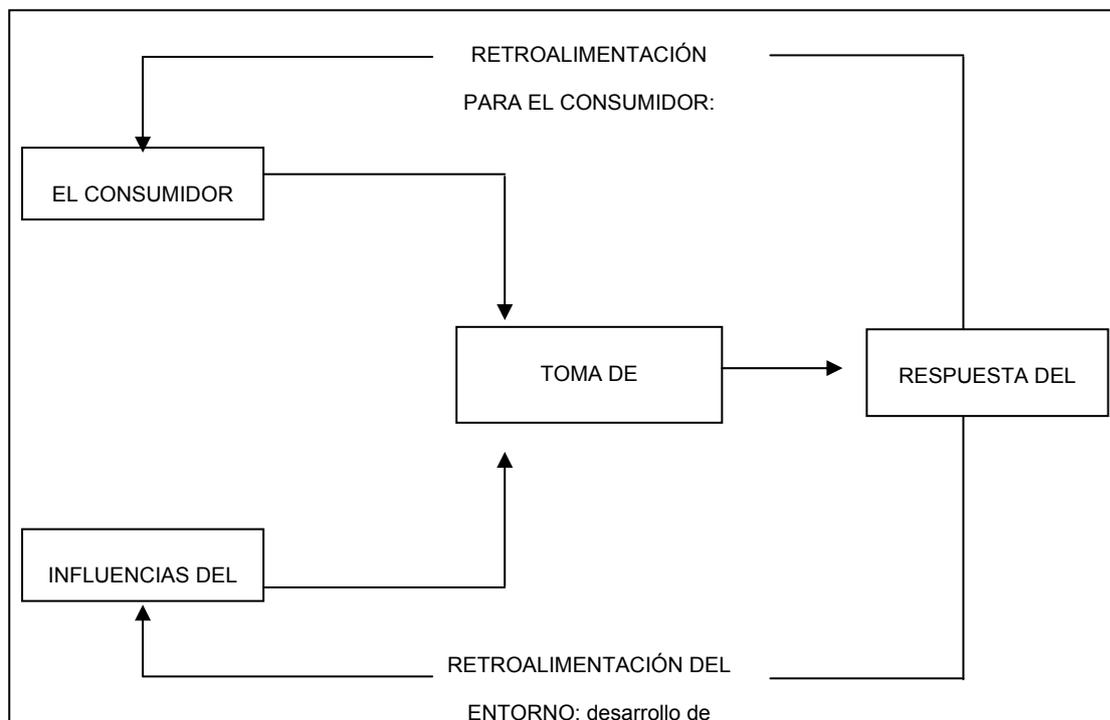
El concepto de comportamiento hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Se puede definir el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

El estudio de esta disciplina nos lleva a analizar una serie de cuestiones importantes:

- **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- **¿Por qué compra?** Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- **¿Cuándo compra?** Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

ASAEL, H. (1999), en el libro Comportamiento del consumidor grafica de la siguiente manera el modelo del comportamiento del consumidor:



RIVERA, J.; ARELLANO, R. & MOLERO, V. (2000), en el libro Conducta del Consumidor señalan los siguientes factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores:

Factores Internos

Las Necesidades

Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.

Clasificación

- **Necesidades Fisiológicas:** Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo. (Movimiento, aire puro, alimentación, evacuación, temperatura adecuada, descanso, sexo)
- **Necesidades de seguridad:** Aparecen una vez satisfechas las anteriores. Se centran en la satisfacción a futuro (necesidad de protección, orden)
- **Necesidades de pertenencia y amor:** Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros (aceptación).
- **Necesidad de estima:** Necesidad del autorespeto y aprecio de los otros (deseo de realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia, libertad, reputación, prestigio, reconocimiento)
- **Necesidades de autorrealización:** Supone la realización integral del potencial propio.

Las Motivaciones

La necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.

Las motivaciones pueden ser de tipo: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización.

Los Deseos

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio. Puede afectar sólo en el nivel del producto genérico (ej. unas papas fritas), dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo.

Los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

La Percepción

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Componentes

Las sensaciones: Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Proviene del medio externo en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

Los inputs internos: que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa.

Las actitudes

La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.

Fuentes

- **Experiencia Personal** (depende de las necesidades, interpretación personal de la realidad, personalidad).
- **Pertenencia a grupos** (influencia de las personas del grupo al que se pertenece)
- **Personas importantes en nuestra vida** (pueden hacer que se formen actitudes o que se modifiquen las que ya se tienen)

Elementos

- **Cognitivo:** Conjunto de información, conocimientos y creencias de un individuo respecto a un determinado producto o servicio.
- **Afectivo:** Proporciona los sentimientos positivos o negativos.
- **Conductual:** Corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra.

El aprendizaje

El aprendizaje se puede definir como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores, y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

Es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de consumo, sus motivos y deseos, que aplicarán en los futuros comportamientos.

Factores Externos

La cultura

La cultura constituye el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad, y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos. La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, que dictaminan cuál es el comportamiento socialmente aceptable.

Los grupos sociales

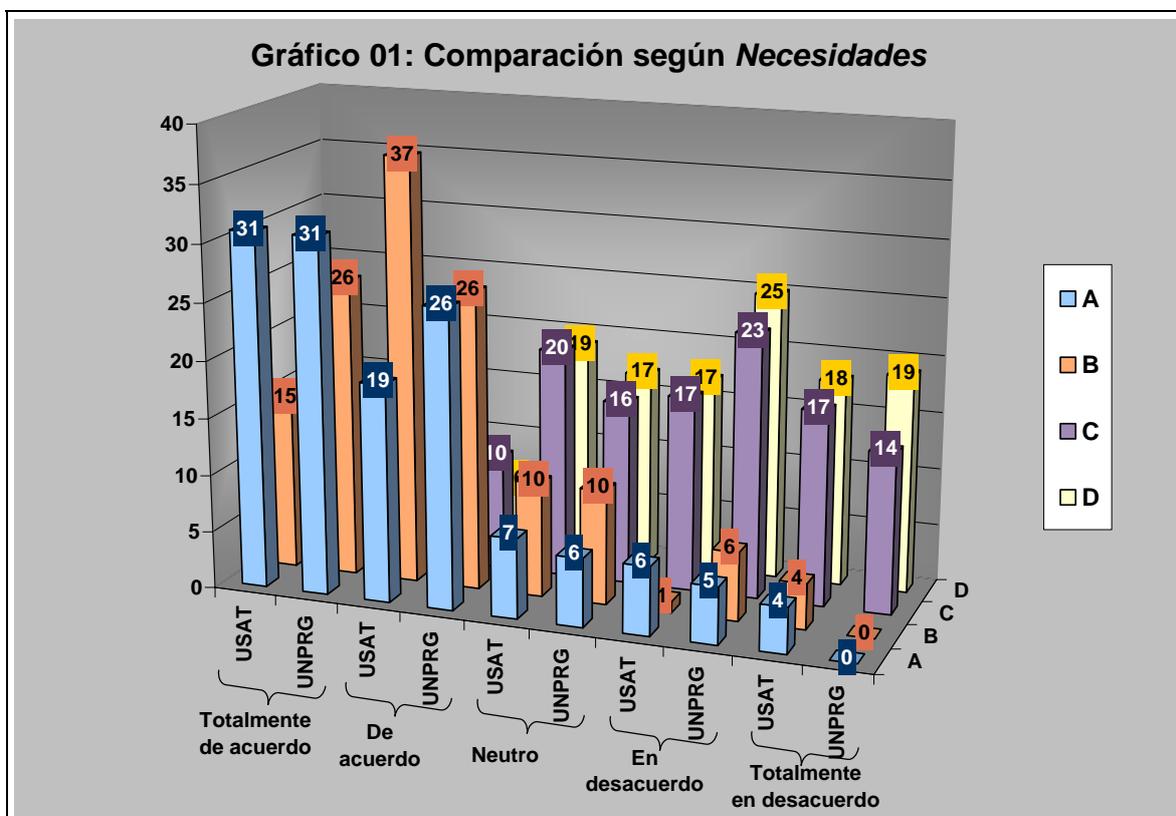
El grupo social se define como el conjunto de personas que pertenece a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir unos intereses comunes. Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, condicionan las compras.

Clasificación

- **Grupo de pertenencia:** aquél en el que se identifica y participa, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de opiniones y que por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo. (Familia, amigos, grupos laborales, entre otros.)
- **Grupo de referencia:** es un grupo simbólico para el individuo, pues aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes.

RESULTADOS

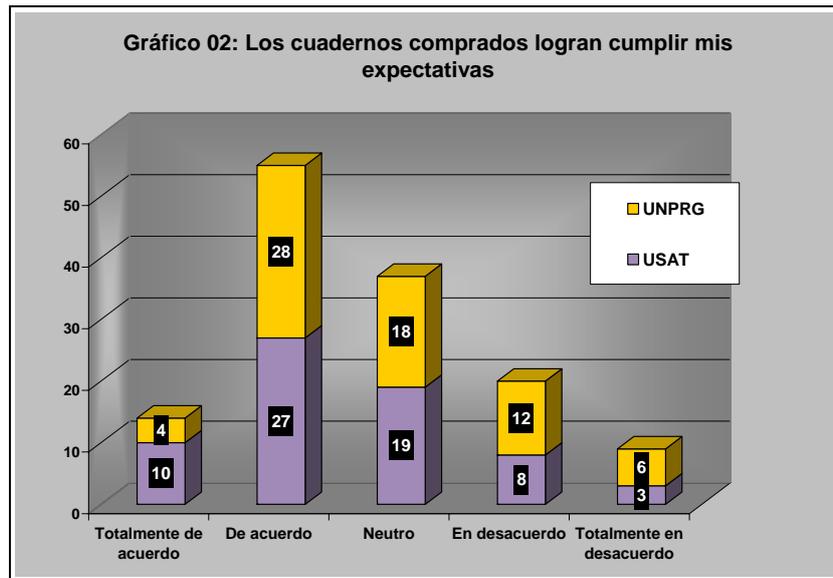
Sobre las Necesidades



Leyenda:	
Tener un cuaderno es indispensable para asistir a clase	A
Compro mi cuaderno para no olvidar lo tratado en clase	B
Antes de elegir un cuaderno me fijo cual es el que está de moda o el que tienen mis amigos(as)	C
Elijo siempre un cuaderno mejor al que tienen mis amigos	D

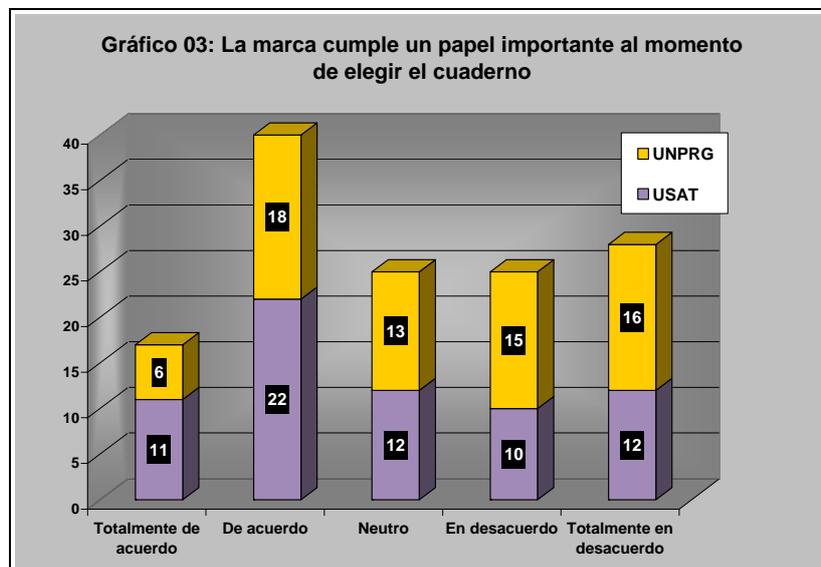
El gráfico 01 muestra los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con las necesidades que satisfacen los estudiantes universitarios al comprar sus cuadernos. Se concluye entonces, que los alumnos compran sus cuadernos principalmente para satisfacer dos necesidades primordialmente: la necesidad Fisiológica (entendiendo aquí a las necesidades fisiológicas como una necesidad básica para que el universitario satisfaga la necesidad fisiológica del “estudio”) y la de Seguridad, pues son las que han obtenido los valores más altos tanto para la USAT como para la UNPRG donde los alumnos están en su mayoría “totalmente de acuerdo o “de acuerdo” en que tener un cuaderno es indispensable para asistir a clase y que compran su cuaderno para no olvidar lo tratado en clase. Por otro lado las necesidades a las que menos satisfacen es a la necesidad de pertenencia y estima, que en ambas universidades se han obtenido los más altos resultados en que están en “desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” en que antes de elegir su cuaderno se fijan en cual es el que está de moda o el que tienen sus amigos(as) y que elijen siempre un cuaderno mejor al que tienen sus amigos.

Expectativas

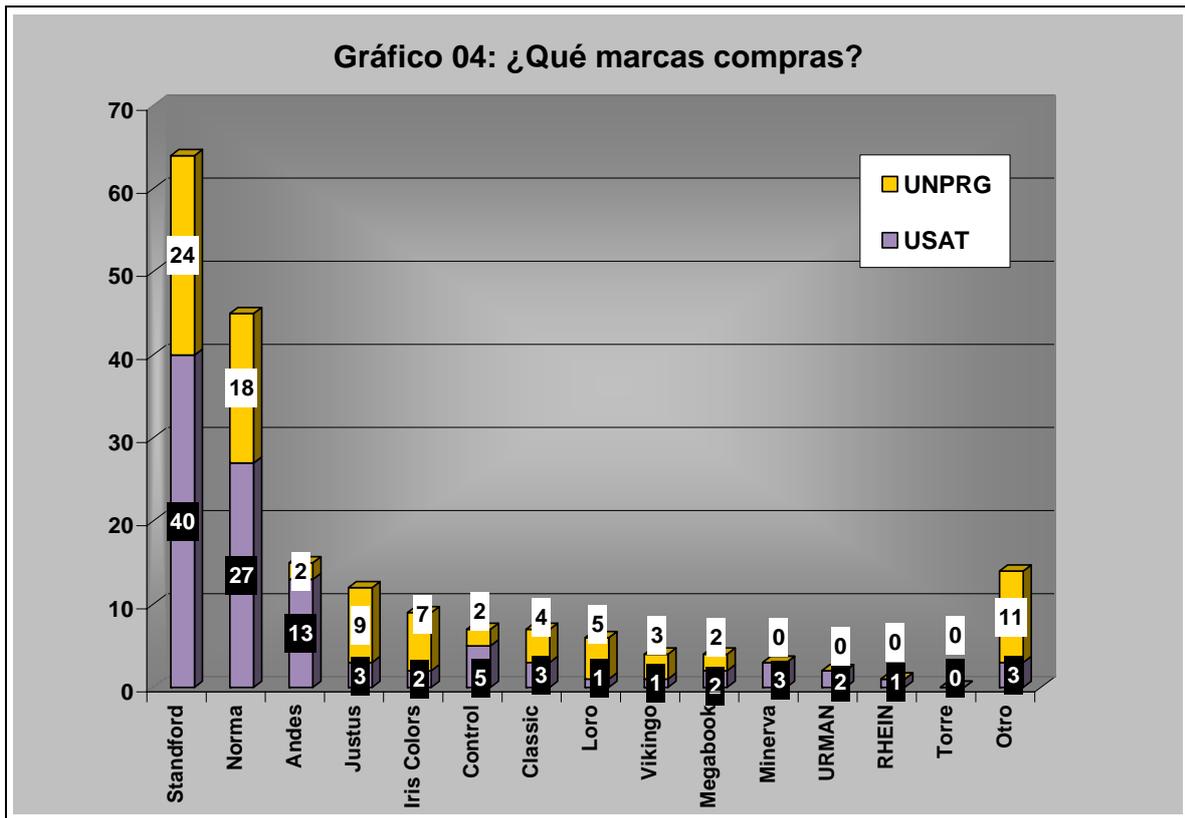


El gráfico 02 indica las expectativas de los estudiantes universitarios con respecto a sus cuadernos, y como podemos ver, en su mayoría los cuadernos han logrado cumplir las dichas expectativas, pero aún 29 alumnos están insatisfechos al respecto y 37 mantienen una posición neutra es decir que no están ni contentos y descontentos con los cuadernos que adquieren.

Deseos



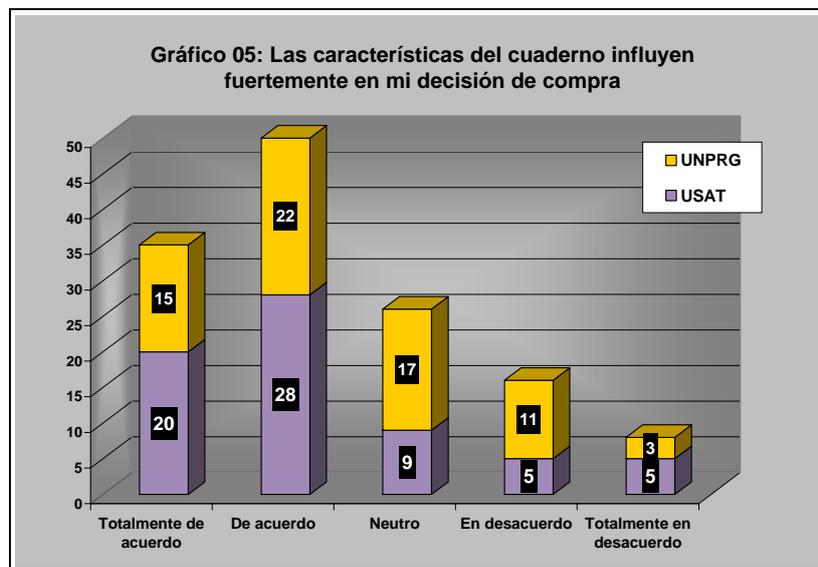
Observamos en el Gráfico 03 que la marca si resulta importante para 57 estudiantes, 25 de ellos responden "neutro" y para 53 alumnos, no tiene importancia la marca al momento de elegir su cuaderno. Se podría decir entonces que el tema de marca varía en los estudiantes y no se puede generalizar al respecto debido a los resultados un tanto parejos.

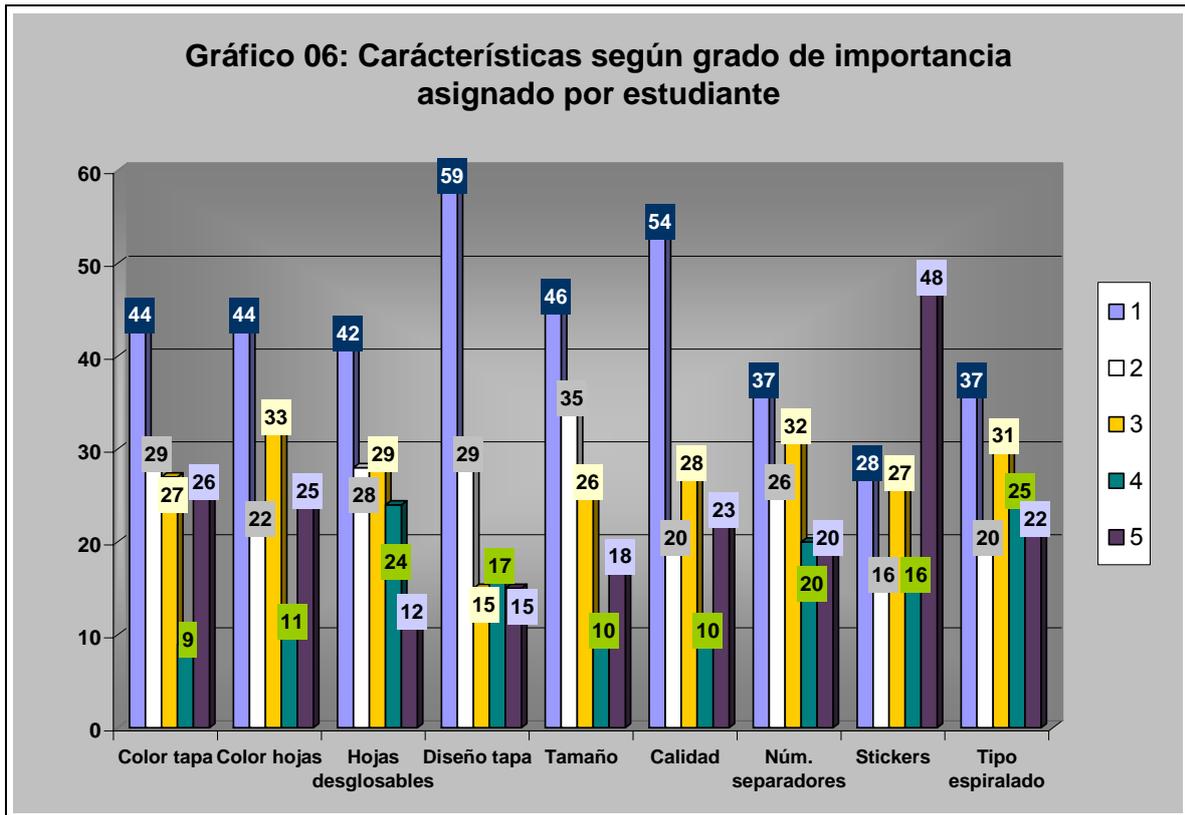


El gráfico 04 señala las marcas que compran los estudiantes, como se aprecia, la marca más comprada es Standford, seguida de Norma. En menor proporción se encuentran las otras marcas tales como Andes, Justus, Iris Colors, Control, Classic, Loro, etc.

Percepción

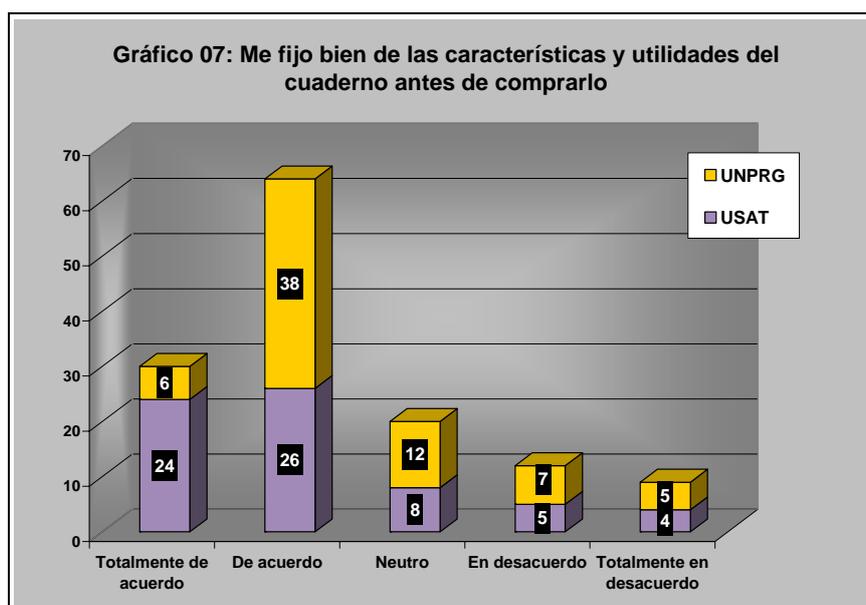
El gráfico 05 refleja que la mayoría de estudiantes (85 alumnos considerando a la USAT y la UNPRG) consideran que las características del cuaderno si influyen fuertemente en su decisión de compra y una pequeña parte (24 alumnos), no consideran que las mismas influyan fuertemente en su decisión.



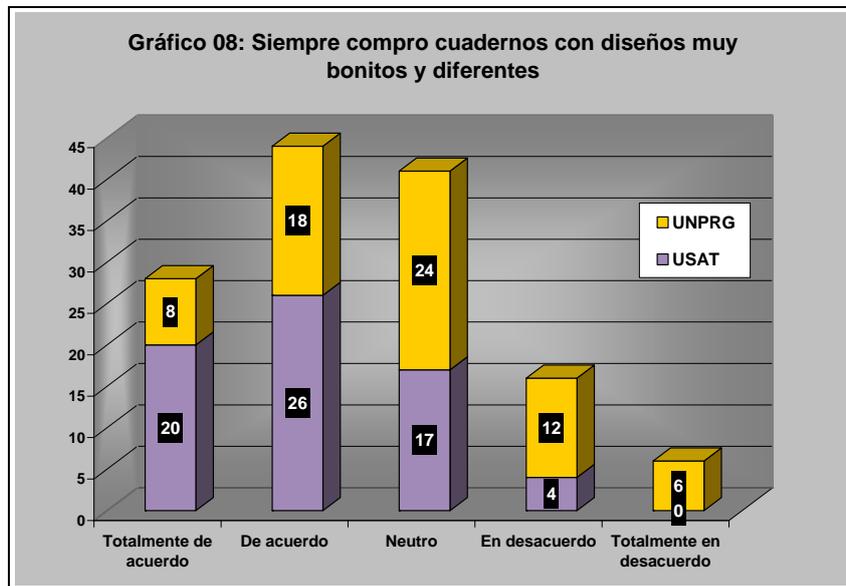


El gráfico 06, refleja la importancia que le asignan los estudiantes a cada una de las características de los cuadernos tales como: Color de tapa, Color de hojas, Diseño de tapa, etc....) siendo 1 muy importante y 5 el no muy importante. Se aprecia que entre una de las cosas que los alumnos le dan más importancia es al diseño de la tapa, seguido de la calidad; y, le dan menos importancia a los stickers.

Actitudes

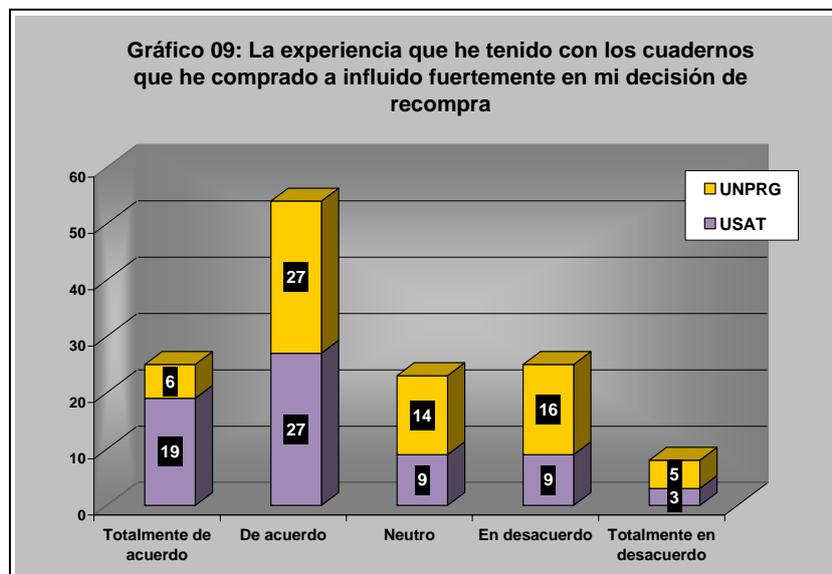


El gráfico 07 muestra la influencia del elemento cognitivo en los universitarios, se observa que los estudiantes si se fijan bien en la características del cuaderno antes de tomar su decisión de compra. 96 estudiantes están entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación. Sólo 21 estudiantes muestran negativa a la misma.



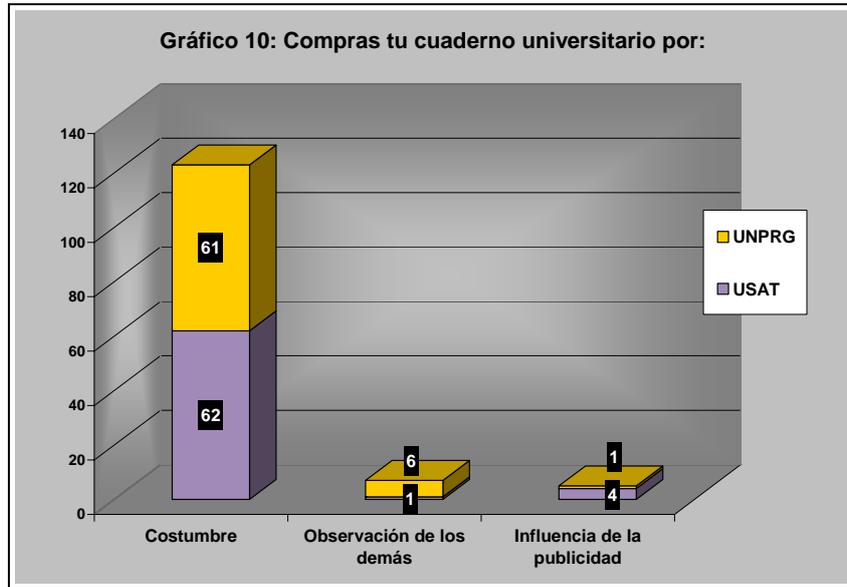
En cuanto al elemento afectivo, tenemos en el gráfico 08 que para 72 estudiantes es elevado el grado de afecto ya que marcaron “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” al ítem que decía que siempre compran cuadernos con diseños muy bonitos y diferentes, sin embargo hay 41 personas cuya respuesta es neutra lo cual se puede interpretar como que no les importa mucho el hecho que tengan diseños bonitos o no.

Aprendizaje



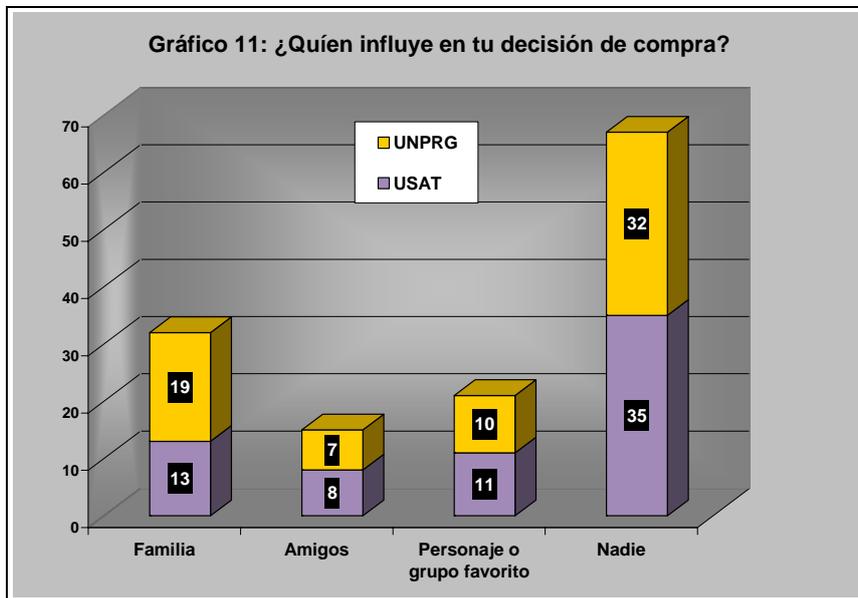
Como señala el gráfico 09, la mayor parte de universitarios (79) están de acuerdo en que la experiencia influye notablemente en la decisión de recompra, sólo 23 tienen una respuesta neutra y 33 manifiestan negativa a este ítem.

Cultura



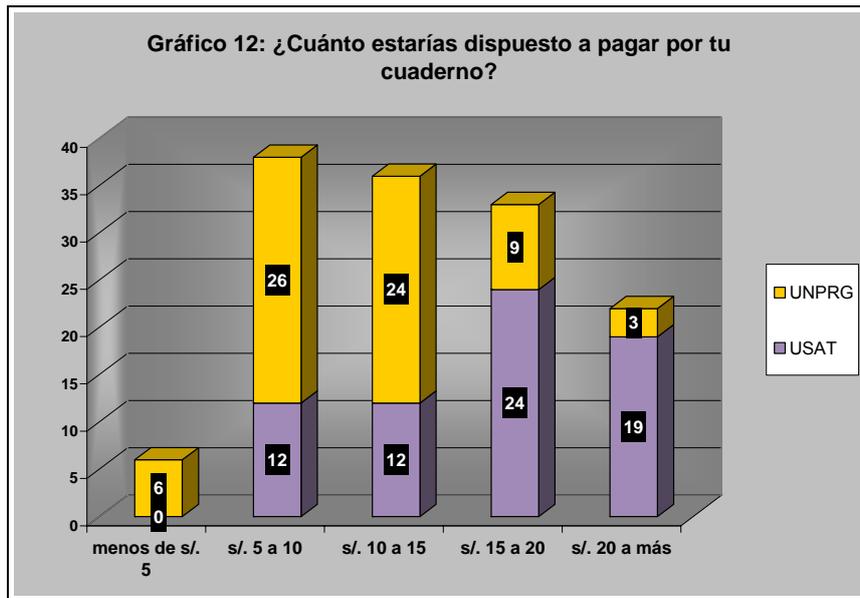
El gráfico 10 demuestra que 123 universitarios (el 91% de encuestados), afirman comprar su cuaderno por costumbre, muy pocos (7) lo hacen por observación de los demás y sólo 5 por influencia de la publicidad.

Grupos Sociales



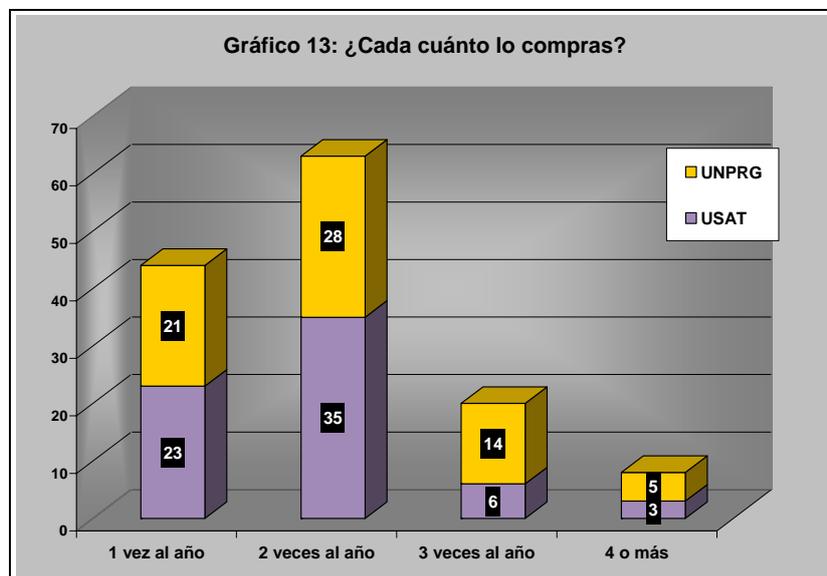
Según el gráfico 11, de los 135 estudiantes encuestados en total, 67 estudiantes declararon que ellos mismos son quienes deciden que cuaderno comprar, 32 son influenciados por alguien de su familia, a 21 los mueven algún personaje o grupo favorito y a los 15 restantes sus amigos.

Factor Económico



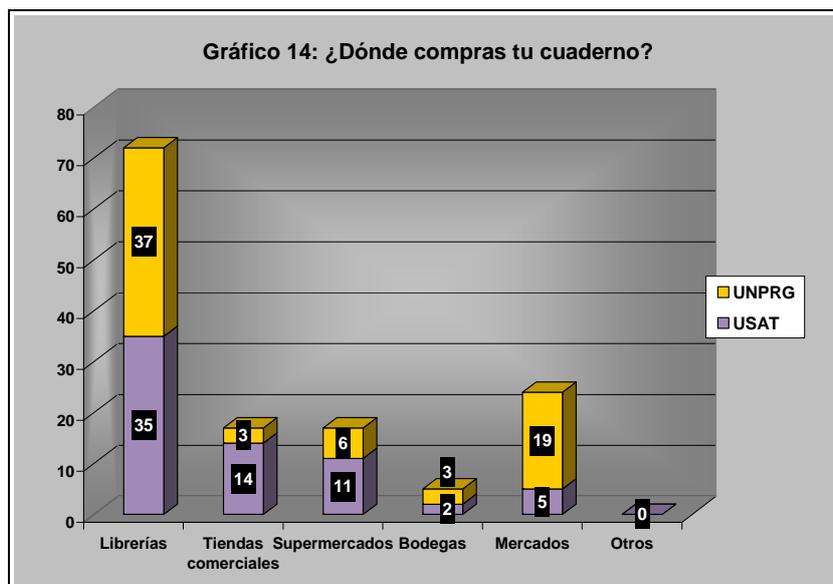
El precio promedio según el gráfico 12 que los estudiantes están dispuestos a pagar varía en las dos universidades encuestadas. La mayoría de los estudiantes de la UNPRG pagarían entre 5 y 15 por un cuaderno, y de la USAT entre 15 y hasta más de 20. A nivel general, uniendo las dos opiniones, el precio que sobresale es entre 5 y 10 soles, seguido de 10 a 15 y más adelante de 15 a 20.

Frecuencia de compra



El gráfico 13 indica que los universitarios compran su cuaderno entre 1 y 2 veces al año fundamentalmente. Son pocos (28) los que lo compran entre 3 y 4 a más veces en el mismo año. Se aprecia también que tanto para la UNPRG como la USAT los resultados no poseen grandes diferencias.

Lugar de compra



Según el gráfico 14, la librería es el lugar más visitado por los universitarios al momento de adquirir su cuaderno, otros en menor proporción lo adquieren en mercados (24), supermercados (17), tiendas comerciales (17), bodegas (5).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Dentro de los factores internos, se encuentran las necesidades, los deseos, la percepción, las actitudes y el aprendizaje. En relación a las *necesidades*, de las 5 necesidades según Maslow (Fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización) se han identificado en los estudiantes en mayor proporción que buscan satisfacer principalmente la Fisiológica (entendiendo aquí a las necesidades fisiológicas como una necesidad básica para que el universitario satisfaga la necesidad del “estudio”) y de seguridad, y en menor escala la de pertenencia y estima, pues son muy pocos los estudiantes que al momento de escoger un cuaderno lo hacen por moda o por que es mejor al que tienen sus amigos(as), digamos que más es por la necesidad de estudio o de recordar lo tratado en clase lo que les hace comprarlo. En cuanto a los *deseos*, la teoría nos dice que es cuando la satisfacción de las necesidades se dirige a un bien específico, pues bien, en el caso de los estudiantes, se ha mostrado que la importancia de la marca varía entre ellos, hay algunos a los que les parece importante la marca que compran así como para otros la marca es lo de menos, no obstante la marca que más compran es Standford y Norma. Respecto a la *percepción* que se entiende como un proceso de selección e interpretación de sensaciones, podemos decir que es un aspecto sumamente importante para los universitarios, como se mostró anteriormente, lo que consideran más significativo es el diseño de la tapa y la calidad del cuaderno que van a comprar. En las actitudes, existen dos elementos: uno cognitivo (conjunto de información, conocimientos del individuo respecto del producto) y uno afectivo (sentimientos positivos o negativos hacia el producto), en cuanto al primer elemento, los estudiantes responden afirmativamente respecto a que las características del cuaderno influyen fuertemente en su decisión de compra y al segundo elemento, el hecho que el cuaderno sea catalogado por ellos como “bonito o diferente” hace que lo compren pues representa para ellos un sentimiento positivo hacia el mismo. Para terminar con los factores internos, tenemos el *Aprendizaje*, que se define como el conjunto de cambios de comportamiento como resultado de experiencias anteriores, acerca de esto, los estudiantes se muestran “de acuerdo” e incluso “totalmente de acuerdo” con que la experiencia con sus cuadernos ha influido en la recompra del mismo ya sea positiva o negativamente y en muy pocos casos esta experiencia, afirman, no a afectado compras posteriores, específicamente en 33 universitarios.

Ahora, entre los factores externos se encuentran: la cultura, los grupos sociales, factores económicos, la frecuencia de compra y lugar de compra. Pues bien, en cuanto a la *cultura*, la teoría señala que la cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, pues bien, el 91% de estudiantes encuestados manifiestan comprar su cuaderno por costumbre (ya sea por influencia de la familia, aprendizajes anteriores, etc.) y el 9% restante se debate entre la observación de los demás y la publicidad del producto. Los *grupos sociales*, estos pueden ser de pertenencia (familia, amigos, grupos laborales, etc.) o de referencia (grupo simbólico), al respecto, los universitarios señalaron mayoritariamente que nadie influye en su decisión, otro grupo, 32 estudiantes, por influencia de algún familiar y muy pocos (21) por influencia de su grupo o personaje favorito. Los *factores económicos*, aquí encontramos la influencia del precio en la decisión de compra. Los estudiantes de la UNPRG están dispuestos a pagar un poco menos que los estudiantes de la USAT por un cuaderno (UNPRG: entre s/. 5 y 15, USAT: entre s/.15 y más de 20; en su mayoría). La *frecuencia de compra*, que se refiere a cada cuánto compra un cuaderno, la mayoría de los estudiantes compran con una frecuencia de 1 o 2 veces al año. Finalmente, respecto al lugar de compra, que responde a la pregunta ¿Dónde?, tenemos que los universitarios adquieren sus cuadernos principalmente en librerías, otros en menor proporción lo hacen en mercados, tiendas comerciales o bodegas.

CONCLUSIONES

- De todos los factores internos que se han visto influyen en la decisión de compra de los estudiantes universitarios al elegir sus cuadernos, se puede concluir que las necesidades que hacen principalmente que los estudiantes compren su cuaderno son Fisiológicas (entendiendo esta necesidad como el hecho de que el comprar su cuaderno es básico para su educación) y de Seguridad.
- En cuanto a los deseos, el tema de las marcas no tienen mucho peso para muchos estudiantes, sin embargo, las marcas más compradas son Standford y Norma.
- Haciendo referencia a las características del producto, se ha visto que cada una es muy importante para los universitarios: Color de tapa, Color de hojas, Hojas desglosables, Diseño de la tapa, tamaño, calidad, número de separadores, stickers, tipo de espiralado; sin embargo, las que más destacan son el *diseño de la tapa* y la *calidad*, y la que menos destaca es la presencia de *stickers* en los cuadernos.
- Tanto el elemento cognitivo como afectivo median en la decisión de compra de los universitarios. El 71% de estudiantes dicen que si se fijan en las características del producto antes de su decisión de compra y el 53% compran cuadernos que les causa un sentimiento positivo por considerarlos “diferentes y muy bonitos”
- El 58% de estudiantes universitarios, se han basado en la experiencia de compra de sus cuadernos al momento de volver a adquirirlos. Un 17% se mantiene neutro a esta interrogante.
- Respecto a la cultura, los estudiantes se deciden por un cuaderno más por costumbre (91% de universitarios) que por influencia de la publicidad o por observación de los demás.
- Los grupos sociales que influyen en los estudiantes son de pertenencia (familia- 24%) más de de referencia (personaje o grupo favorito- 16%), no obstante mayoritariamente (50%), los estudiantes han señalado que ellos mismos son los que deciden el cuaderno a comprar y que “nadie” interviene en ello
- Finalmente, en cuanto al precio, los estudiantes de la USAT están dispuestos a pagar entre s/.15 y más de 20 por un cuaderno, y los de la UNPRG entre s/.5 y 15. La frecuencia de compra es de 1 o 2 veces al año mayormente y el lugar donde más compran es en las librerías.

RECOMENDACIONES

- Debido a que lo que más influye en los estudiantes al momento de adquirir sus cuadernos son las características físicas del mismo más que la marca e incluso el precio, las empresas fabricantes se deberán preocupar por averiguar que características buscan en dicho producto principalmente en el diseño de la tapa y calidad, para cumplir con sus expectativas. Ya que se ha visto que a pesar que en la mayoría si se han cumplido sus expectativas todavía queda un porcentaje (21%) que no se ha logrado satisfacer.
- Las empresas deberán reforzar la publicidad de sus productos, se tiene que la mayor parte de universitarios elige por sí mismo por tanto el repartir volantes ya sea fuera o dentro de universidades (si se pudiera) de cuadernos universitarios permitirá que el estudiante adquiera conocimientos de la marca que promociona y quizá en un futuro compre dicho cuaderno. Más aún para aquellas marcas que muy pocos estudiantes adquieren como son Megabook, Minerva, RHEIN, URMAN, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

- RIVERA, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V., (2000), Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing, ESIC Editorial, Madrid, (1)
- ARELLANO, R. (2002); Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, México, (1)
- ASSAEL, H, (1999), Comportamiento del consumidor, International Thomson Editores , México, (6)

Anexo 1: Modelo de Encuesta

Facultad de Ciencias

ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES DE LA UNPRG Y DE LA USAT: SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA AL ELEGIR SUS CUADERNOS UNIVERSITARIOS – AÑO 2008

INSTRUCCIÓN: A continuación se presenta una serie de ítems relacionados con el comportamiento de compra de cuadernos y se pide por favor responda con toda sinceridad.

I. Factores Internos:

a. Marca con un aspa(x):

Ítem	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tener un cuaderno es indispensable para asistir a clase.					
Compro mi cuaderno para no olvidar lo tratado en clase.					
Antes de elegir un cuaderno me fijo cual es el que está de moda o el que tienen mis amigos(as).					
Elijo siempre un cuaderno mejor al que tienen mis amigos(as).					
Los cuadernos comprados logran cumplir mis expectativas.					
La marca cumple un papel importante al momento de elegir el cuaderno.					
Me fijo bien de las características y utilidades del cuaderno antes de comprarlo.					
Las características del cuaderno, influyen fuertemente en mi decisión de compra.					
Siempre compro cuadernos con diseños muy bonitos y diferentes.					
La experiencia que he tenido con los cuadernos que he comprado a influido fuertemente en mi decisión de recompra.					

b. ¿Qué marca de cuaderno compras?

- Norma Standford URMAN RHEIN Loro
 Vikingo Justus Iris Colors Megabook Torre
 Andes Classic Control Minerva Otro: _____

c. Marca según el grado de importancia que le asignas a las siguientes características del producto, siendo el número 1 el más importante y el número 5 el menos importante

Ítem	1	2	3	4	5
Color de Tapa					
Color de hojas					
Hojas desglosables					
Diseño de la tapa					
Tamaño					
Calidad					
Número de separadores					
Stickers					
Tipo de espiralado					

II. Factores Externos:

a. Compras tu cuaderno universitario por:

Costumbre Observación de los demás Influencia de la publicidad

b. ¿Quién influye en tu decisión de compra?

Familia Amigos Personaje o grupo favorito Otros: _____

c. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un cuaderno?

menos de s/. 5 s/. 5 a 10 s/. 10 a 15 s/. 15 a 20 s/. 20 a más

d. ¿Cada cuánto lo compras?

1 vez al año 2 veces al año 3 veces al año 4 o más

e. ¿Dónde compras tu cuaderno?

Librerías Tiendas comerciales Supermercados Bodegas Mercados Otros: _____

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE YOGURT GLORIA LIGHT. EN JÓVENES UNIVERSITARIOS.

Alejandra Rivasplata Puican

RESUMEN

La publicidad de productos Light va dirigida a esa parte del cerebro que se deja llevar por sus deseos y necesidades, sin analizar el verdadero mensaje que tienen los productos que se emiten en los medios de comunicación, prometiendo a la persona reducir su peso de forma instantánea y mostrando integra felicidad al llegar a la delgadez..

Por ello este trabajo pretende analizar, más que todo, el Impacto de la Publicidad Televisiva en la intención de compra de Yogurt Gloria Light; teniendo como objetivo principal Analizar el impacto de la Publicidad Televisiva en la intención de compra de Yogurt Light en Jóvenes Universitarios en la ciudad de Chiclayo. Tomando en cuenta, las actitudes, las percepciones, motivaciones, sensaciones y necesidades.

Como resultados tenemos que, como se ha hecho en base en dos tipos: sexo femenino y sexo masculino, el cual no muestra incoherencia, salvo en el caso de las preferencias de las características de los productos, en donde el hombre es más económico que las mujeres, y así sucesivamente, se observará en los resultados.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Actitud, Percepción, Motivación,

ABSTRACT

Publicity Light the product goes directed to that part of the brain that is let take by its desires and needs, without analyzing the true message which they have the products that are emitted in mass media, promising to the person to reduce his weight of instantaneous form and showing integral congratulations when arriving at the thinness. For that reason this work tries to analyze, more than everything, the Impact of the Televising Publicity in the intention of purchase of Yogurt Gloria Light; having as primary target To analyze the impact of the Televising Publicity in the intention of purchase of Yogurt Light in University Young people in the city of Chiclayo. Taking into account, the attitudes, the perceptions, motivations, sensations and needs. As results we have, since one has become in base in two types: feminine sex and masculine sex, which does not show incoherence, safe in the case of the preferences of the characteristics of products, where the man is economic than the women, and so on, it will be observed in the results.

KEY WORDS: Publicity, Attitude, Perception, Motivation.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, muchas mujeres se ven sumergidas por llamar la atención y sentirse amadas, adquiriendo productos que hagan realidad su sueño, tal es así el caso de los productos Light.

Para empezar, todo lo que captamos, tanto hombres como mujeres, es en base a una imagen o una publicidad.

La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día: del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy

La imagen de un producto, creada en parte por la publicidad y la promoción, es una característica intrínseca al propio producto. La imagen positiva que transmite puede indicar calidad, hacerlo más conveniente para el consumidor y con ello incrementar su valor.

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

Puedo recalcar, que para el caso del mercado que abarcan los productos Light, tal es el caso del Yogurt Light de Gloria, es muy diverso, puesto que tanto la demanda y oferta de este producto se ha acrecentado. Tanto así que su publicidad ha llegado a distintos lugares del Perú, considerándolo así de suma importancia el impacto de su publicidad y de qué manera ésta lo ha venido ejerciendo.

Por consiguiente la publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto.

PLAN DE INVESTIGACIÓN

❖ Situación Problemática

El mercado que abarcan los productos lácteos en el Perú es muy diversos, puesto que tanto la demanda y oferta de este producto se ha acrecentado.

Como se sabe Gloria S.A. es una empresa con mucha tecnología que tiene una gama de variedad de productos, puesto que si nos concentramos en el "Yogurt", vamos a encontrar de igual manera una amplia gama de sabores, y a su vez presentaciones para cada una de ellas. Es por ello que el impacto de esa publicidad que se hace para este tipo de producto, llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación, siendo una fuente principal para los consumidores.

Específicamente hablando de los productos Light, ha sido un boom para las consumidoras, ya que de alguna manera es un producto que contiene ciertas características precisas distinguiéndolas de los productos de yogurt normales, por lo que se ha creado una tendencia para este tipo de productos.

Es por ello que la publicidad aprovecha en manejar ciertos detalles y complementarlos con el producto, para satisfacer las necesidades de su cliente.

❖ Formulación del Problema

¿Cuál es el Impacto de la Publicidad Televisiva en la intención de compra de Yogurt Gloria Light en Jóvenes Universitarios en la ciudad de Chiclayo?

❖ Objetivos:

• *General:*

Analizar el impacto de la Publicidad Televisiva en la intención de compra de Yogurt Light en Jóvenes Universitarios en la ciudad de Chiclayo

• *Específicos:*

- ✓ Analizar los tipos de Spot que ofrece Gloria S.A, en sus presentaciones de yogurt Light.
- ✓ Conocer las Necesidades de los jóvenes universitarios que los conlleva a la compra de este producto.
- ✓ Analizar la Motivación de los jóvenes universitarios frente a la publicidad de este producto.
- ✓ Conocer las Expectativas que presentan los jóvenes universitarios frente a la publicidad del producto Yogurt Light.
- ✓ Conocer las Actitudes que presentan los jóvenes universitarios frente a la publicidad del producto Yogurt Light.
- ✓ Determinar las Percepciones de los jóvenes universitarios frente a la publicidad del producto Yogurt Light.
- ✓ Analizar la Intención de compra de los jóvenes universitarios frente a la publicidad del producto Yogurt Light.

❖ Justificación:

Este proyecto nace de percatarnos de la gran influencia y bombardeo que en estos últimos años han tenido los productos Light.

De alguna manera la delgadez en esta sociedad sí confiere poder a las mujeres y ellas saben que "sólo eres popular si eres delgada. Cita por ejemplo estudios entre poblaciones de mujeres trabajadoras en EEUU que constatan que las mujeres delgadas ganan más dinero, consiguen trabajos con mayor prestigio, tienen mayor movilidad ascendente, es decir ocupan posiciones de mayor poder en la sociedad. Puesto que si hablamos de personas que se preocupan por su contextura, estaremos hablando del producto exacto siendo Yogurt Light, el cual reúne las características adecuadas para este tipo de consumidor.

El bombardeo de productos yogurt Light en nuestro país se ha incrementado, distintas marcas se han encargado de crear lo que ellas llaman alimentos “sanos”, y es a partir de un buen marketing y sobre todo publicidad efectiva, que la nueva cultura de productos light ha tenido gran auge. Ciertas marcas se aprovecharon de ciertos nichos olvidados en el mercado, posicionándose como el número uno actualmente.

Siendo así que el impacto de publicidad es el punto principal; hablando específicamente de Gloria S.A, la cual es la empresa líder en el mercado nacional de producción y comercialización, tanto de leches industrializadas (leche evaporada y leche fresca), como de derivados lácteos (mantequilla, yogurt y queso). La empresa mantiene también participación importante en el de mercado de producción de refrescos, jugos néctares, conservas de pescado, café instantáneo, mermeladas, entre otros productos de consumo masivo.

❖ DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

- ♦ **Tipo de Investigación:** el estudio que voy a realizar se encuentra dentro del tipo de estudio descriptivo, debido a que se hará uso de diferentes fuentes de información como artículos de Internet, Libros y Revistas que abarquen el tema de evaluación de desempeño.

Para la recolección de la información también se hará uso de una encuesta a los estudiantes de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo

Además se hará uso de la Estadística ya que se mostrarán gráficos con porcentajes, instrumentos que nos ayudarán a sustentar nuestra información expuesta.

- ✓ **Tácticas de recolección de datos:** para la recolección de la información se tendrá a la universidad, para poder aplicar las encuestas.

♦ Técnicas e instrumentos de investigación utilizados:

El método utilizado en la presente investigación será el Descriptivo. Se emplearán las siguientes técnicas:

a) **Técnica de Gabinete**, donde usaremos la denominada:

- **Técnica de Análisis de Textos.** Comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación.
- **Técnica de Campo**, como técnica de campo se aplicaron: Observación, con su respectivo instrumento, la guía de observación; y Entrevista, con su instrumento de cuestionario.

♦ Población:

La universidad Santo Toribio de Mogrovejo cuenta con 5454 estudiantes, de los cuales se obtendrá la muestra y se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p^q N}{Z^2 p^q + E^2 (n-1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (5454)}{(1.96)^2 (0.50) + (0.08)^2 (5454 - 1)}$$

n = 285 personas.

♦ Identificación de Variables

- **Variable Independiente:** Publicidad
- **Variables Dependientes:**

Percepción
 Necesidades
 Motivación
 Actitudes
 Expectativas
 Intención de Compra

♦ Operacionalización de Variables

DIMENSIÓN	VARIABLES	Sub Variables	INDICADORES
Aspecto Externo	Publicidad Tv	Número de veces al día	0 veces a 2
			3 veces a 5
			6 veces a 8
			9 veces a 11
		Número de veces	Interdiario
			Diariamente
			Semanalmente
			Quincenalmente
			Mensualmente
		Horarios	6am-9am
			10am-01pm
			02pm-5pm
6pm-9pm			
Aspectos Internos	Motivación	Preferencias en las características del Producto	Precio
			Gustos
			Tamaño
			Marca
			Promoción
	Expectativas	Calidad esperada	Totalmente de acuerdo
			De acuerdo
			Ni de acuerdo ni en Desacuerdo
			En desacuerdo
			Totalmente en Desacuerdo
	Percepciones	Calidad percibida	Totalmente de acuerdo
			De acuerdo
			Ni de acuerdo ni en Desacuerdo
			En desacuerdo
			Totalmente en Desacuerdo
	Actitudes	Emociones	Agrada
			Desagrada

MARCO TEÓRICO

❖ Publicidad

Arellano (2002), nos dice que la publicidad es una técnica que tiene como objetivo fundamental

informal al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación para así poder acceder al producto.

Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

La publicidad no es lo mismo que marketing (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o imagen de alguna persona, grupo, o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos.

La publicidad puede ser muy simple, un fenómeno local e incluso de barrio o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas multimediales que abarquen todo el planeta. Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez.

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general.

❖ Sensaciones

Constituye la primera etapa de la percepción, en pocas palabras es la respuesta directa e inmediata de los órganos frente a un estímulo. Estos estímulos pueden ser: marcas, publicidad, empaques, precios, tiendas, etc. Además, Arellano (2002), nos dice que una vez que se toma contacto con estos estímulos, se selecciona alguno de ellos, se organizan e interpreta. Y esto supone la existencia de tres elementos: estímulo, órgano sensorial, relación sensorial.

Gran parte de las estrategias de mercadotecnia se basan en:

- ✓ Captación del Estímulo.
- ✓ Características del Estímulo.
- ✓ Contexto del estímulo.

Al hablar de los órganos, estaremos hablando de los sentidos que intervienen en este proceso:

- ✓ La vista.
- ✓ El oído.
- ✓ El gusto.
- ✓ El olfato.
- ✓ El tacto.
- ✓ El equilibrio.
- ✓ Sentido Sinestésico.

❖ Percepciones

Es la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea, basándose así en un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Schiffman en "Comportamiento del consumidor", nos da a conocer diversas investigaciones han demostrado que algunos factores básicos de la percepción son biológicos y en la mayoría de los casos cumplen funciones adaptativas. Sin embargo otros estudios han demostrado que la percepción es el resultado de la ampliación y/o readaptación de las capacidades perceptivas innatas. No obstante, son más los estudios que han arrojado datos ambiguos y poco representativos.

La percepción presenta una evidente flexibilidad, dado que puede ser modificada por nuestra experiencia. En este sentido juegan un papel muy importante los criterios de aprendizaje. Arellano (2002) nos da el ejemplo siguiente, la sensación que tenemos de un perfume es la misma, siempre y cuando, nuestro olfato opere uniformemente, es decir, que no sufra

alteraciones funcionales de alguna consideración. Pero si ese perfume se asocia a situaciones o impresiones particulares, con una importante carga emocional o cognitiva, es probable que adquiera otro significado en términos de la percepción que se tenga del mismo.

Si bien es cierto no todos los estímulos que llegan mediante los sentidos son percibidos, sino que existe un proceso perceptivo que permite al individuo seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, con el fin de adaptarlos.

✓ Distorsión es de la Percepción:

Efecto Halo: se trata de generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable o desfavorable, en lugar de tomar en cuenta otros estímulos también presentes. Es por ello que la evaluación de un producto puede ser determinada por unos pocos estímulos.

Estereotipos: es asignar al objeto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto.

❖ Actitudes

Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000), la define como una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado. Se deduce de lo que se hace o se dice (no es observable directamente).

Según el Comportamiento del Consumidor: Predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado.

Howard (1993) nos recalca que cuando las empresas buscan información para realizar sus estrategias comerciales acuden a los consumidores, a través de encuestas, estudios sobre comportamiento, gustos, actitudes etc., ya que son ellos el objeto de su trabajo.

Así pues hablaremos de la actitud como una de las variables internas estudiadas con el fin de llegar a conocer mejor cómo se comporta el consumidor. Se puede definir como una conjunción de procesos motivadores, perceptivos y cognoscitivos que conforman un estado dinámico que predispone al individuo a responder de forma positiva o negativa ante un hecho, acto o situación; es la forma de pensar y sentir hacia algo antes de pasar a la acción.

✓ Componentes

Cognoscitivo: Consiste en los conocimientos de la persona, adquiridos mediante la experiencia directa con el objeto y la información relacionada proveniente de varias fuentes. Son las CREENCIAS.

Afectivo: Es la parte emocional de la actitud; se podría decir que se asemeja al gusto.

De comportamiento – Conductual: Probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto de actitud. Puede incluir el comportamiento en sí. Es la INTENCIÓN de compra del consumidor. Se mide por escalas de intención de compra.

❖ Aprendizaje

Es el cambio en la conducta del individuo que resulta de la experiencia.

El aprendizaje es esencial para el proceso de consumo, ya que el comportamiento que presenta el individuo cuando consume es mayoritariamente aprendido. Se aprende a comprar en rebajas buscando calidad, comparando marcas, comprando las que proporcionan más confianza, desconfiando de productos que son excesivamente baratos. En el aprendizaje se adquieren las variables internas que se estudian en el comportamiento del consumidor tales como actitudes, valores, preferencias, opiniones, símbolos o significados. Los lugares donde se adquieren son variados: escuela, familia, amigos, trabajo, organizaciones a las que se pertenece, instituciones públicas, medios de comunicación.

Arellano (2002), nos dice que gran parte de nuestra conducta es aprendida, a excepción de los comportamientos instintivos y los estados temporales del organismo, como pueden ser el hambre

y la fatiga.

Son muy importantes en el proceso de aprendizaje dos conceptos.

- ✓ La generalización: que consiste en dar una misma respuesta a estímulos similares en base a una experiencia anterior.
- ✓ La discriminación: Que es la capacidad de diferenciar estímulos similares, es decir de dar una respuesta específica y diferente a una situación aunque esta sea parecida a una experiencia anterior.

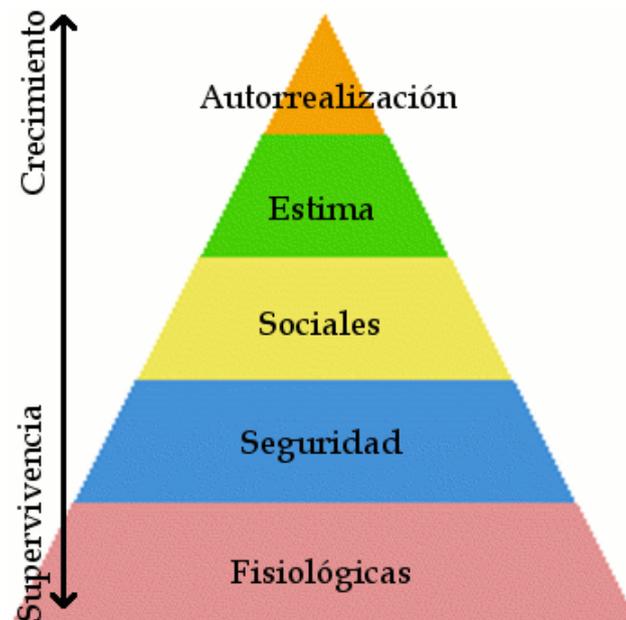
❖ Necesidades.

Arellano (2002) define a las necesidades como un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido, es la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo.

Esto se da solo cuando existe un estado de carencia la cual estimula al organismo a reconocerla, y a esto se le llama necesidad.

Es de mucha importancia para efectos del marketing ya que la inexistencia de un producto en un mercado implica una necesidad de contar con ese elemento en la población. Así pues puede surgir esta necesidad más no ocurre en la realidad.

Un claro ejemplo de su clasificación es la teoría de Maslow, donde se interpreta que se tienen q satisfacer primordialmente las necesidades primarias, sino se pone en peligro la vida del individuo. De ser así se pasa a un segundo nivel y así sucesivamente.



Las necesidades según Maslow, son las siguientes:

- ✓ Necesidades de tipo fisiológicas: estas concierne a las siguientes:

- N. de Movimiento.
- N. de Respiración.
- N. de Alimentación.
- N. de Sed – Hambre.
- N. de Eliminación.
- N. de temperatura adecuada.
- N. de descanso o reposo.
- N. de Sexo.

- ✓ Necesidades Secundarias

N. de anticipación.
N. de afiliación.
N. de respeto.
N. de autorrealización.

❖ **Motivación.**

Es satisfacer esa necesidad provocada por la carencia de algo al llegar a un determinado nivel mínimo. Es así que una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades, o viceversa.

Engel (2003) nos dice que no basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que lo satisface. En realidad, los clientes a menudo no son conscientes de las necesidades que tienen. Y aunque así fuera, el reconocimiento de las necesidades conduce por sí solo a la acción de compra.

El posible comprador ha de tener no solamente una necesidad, sino también un motivo, que es la fuerza que la impulsa de la necesidad a la compra, de modo que cada necesidad (o tipo de necesidades a la compra, de modo corresponder a diferentes tipos de motivaciones.)

❖ **Deseo.**

Este punto hace referencia a un producto específico o determinado, el cual va a satisfacer una necesidad.

Puede ser tan específico como se quiera y es factible que ocurra en el nivel del producto genérico a nivel del tipo o la marca del producto o incluso a nivel de la situación o el lugar específico de consumo.

Además Howard (1993) habla sobre que el deseo se refiere a la motivación de un consumidor a comprar un determinado producto o servicio. Normalmente es el paso siguiente a la percepción de una necesidad

❖ **Satisfacción**

La satisfacción del consumidor es la principal meta de una empresa al ofrecer sus productos. Philip Kotler (2005) lo define como “el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas”.

Matemáticamente lo podemos expresar como la diferencia entre el resultado obtenido con el uso y experiencia del producto-servicio, menos las expectativas previas acerca de dicho uso y experiencia.

En este caso se dice que el consumidor está satisfecho cuando el resultado de la resta es positivo y que está insatisfecho cuando es negativo.

La clave para entender la satisfacción del consumidor radica en comprender que lo importante es la percepción de lo recibido, la cual está dominada por las expectativas. A su vez, estas se determinan por la experiencia previa del consumidor, las referencias de los amigos o familiares, la información y promesas que emanan de la empresa y su entorno competitivo, así como de las diferentes necesidades individuales.

Rivas (1997) dice que resulta intuitivo pensar en que para mejorar la satisfacción del consumidor se debe implementar medidas como mejorar la calidad del producto (en el cual también hay que considerar el precio), los servicios complementario de entrega, instalación, financiamiento, entre otros.

Aquí queremos insistir en otro aspecto quizá no tan intuitivo, pero muy importante: el manejo correcto de las expectativas de los consumidores: Parker (2002) dice que debemos balancear la “sobrepromesa”, que quizá genere prueba pero no repetición de compra al quedar los consumidores insatisfechos y la “infrapromesa”, que logra consumidores satisfechos aunque quizá muy pocos, sin lograr la necesaria masa crítica de clientes para operar a largo plazo.

Para medir la satisfacción del consumidor recurrimos a la investigación de mercados, brazo científico del marketing, la cual ha desarrollado diversos instrumentos de medición tanto cualitativos como cuantitativos.

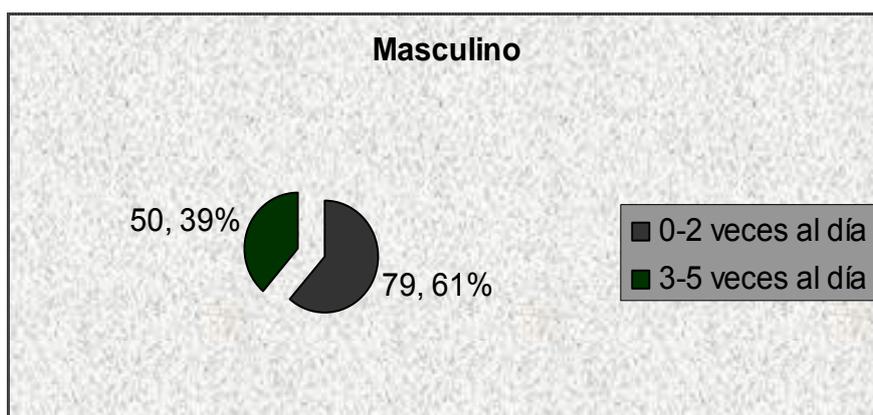
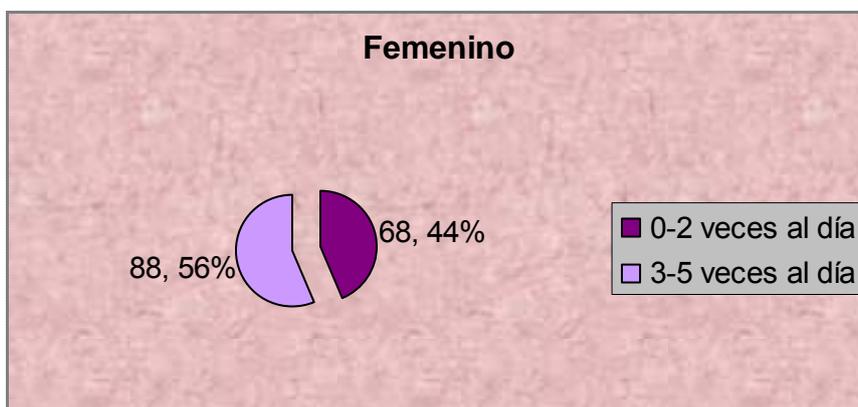
❖ **Intención de compra:**

Las acciones que tomara un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, que marca piensa comprar la próxima vez que vaya a comprar. ¿Se nota claramente por ejemplo en automóviles, le podemos preguntar, cuando vaya a cambiar su carro cual marca va a comprar? La respuesta se referirá seguramente al que tenga un mejor posicionamiento en ese momento en su mente y este se refleje en una buena imagen del producto. La confianza del consumidor en un destino turístico influye positivamente en la intención del consumidor de ir a ese destino

RESULTADOS

1. ¿Cuántas veces al día, usted, observa la publicidad de Yogurt Gloria Light en la televisión?

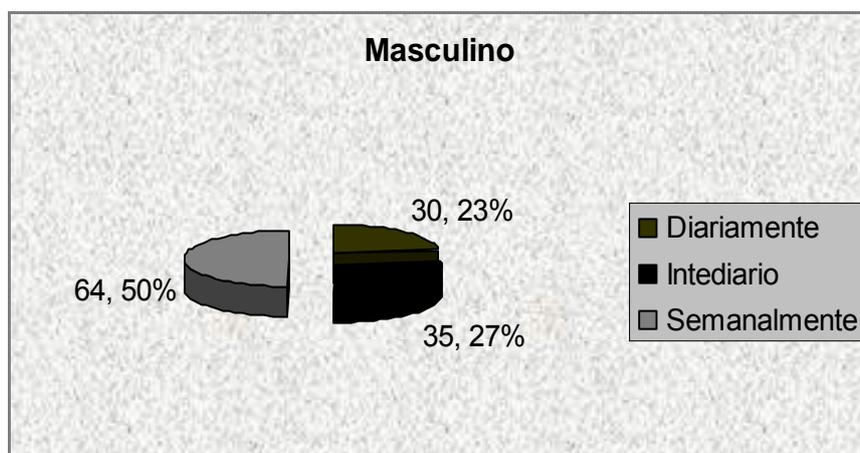
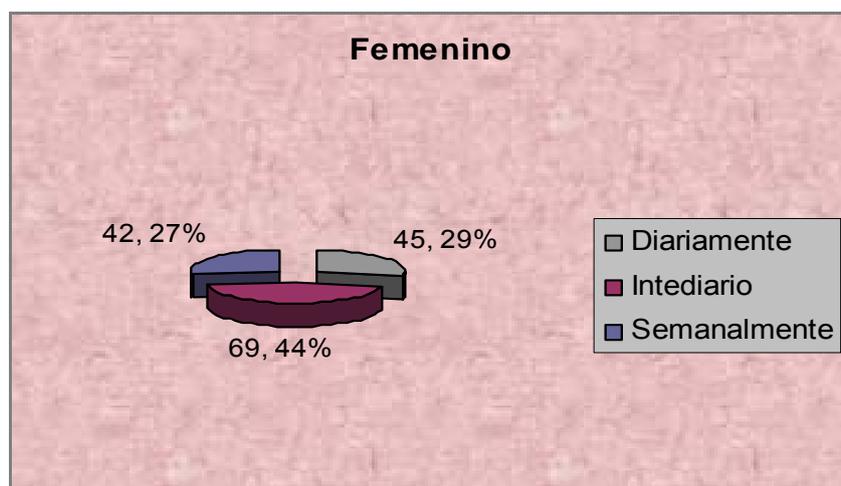
Sexo	0-2 veces al día	3-5 veces al día	Total general
Femenino	68	88	156
Masculino	79	50	129
Total general	147	138	285



Se observa que un 56% de mujeres han visto la publicidad de Yogurt Gloria de a 3 a 5 veces al día, con una diferencia poco notoria de 44% de 0 a 2 veces al día. Sin embargo, el sexo masculino, se observa que muy pocas veces han visto la publicidad, o cabe la posibilidad de que no le tomen importancia, puesto que tenemos que el 61% habrá visto la publicidad de 0 a 2 veces al día, a comparación de un 39% que es de 3 a 5 veces al día, es decir menos del 50%.

2. ¿Con qué frecuencia observa la publicidad de Yogurt Gloria Light en la televisión?

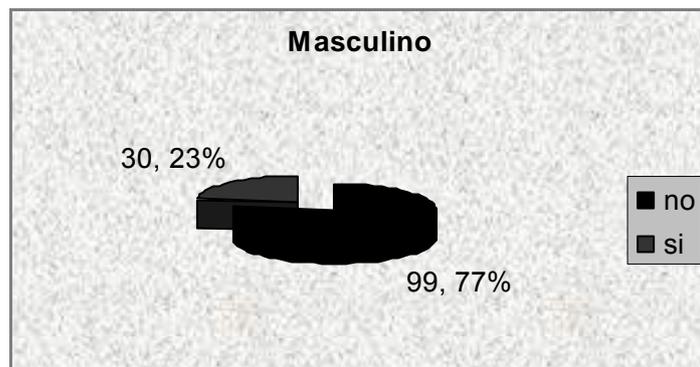
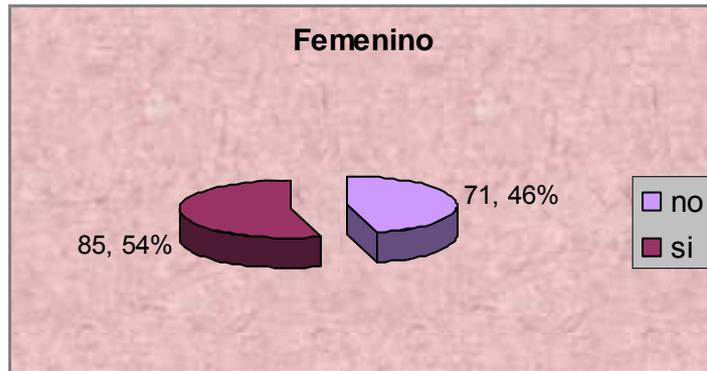
Sexo	Diariamente	Intediario	Semanalmente	Total general
Femenino	45	69	42	156
Masculino	30	35	64	129
Total general	75	104	106	285



Se observa que el sexo femenino, en un 44% observa la publicidad de Yogurt Gloria Light Interdiariamente, es decir durante el día, a diferencia del sexo masculino, en donde un 50% observa semanalmente, dando a entender que con el gráfico anterior, se puede deducir que no para ellos no es tan indispensable la publicidad, ya que no la observan mucho a diferencia del sexo femenino.

3. ¿Influye en tu la publicidad del producto para poder hacer la compra?

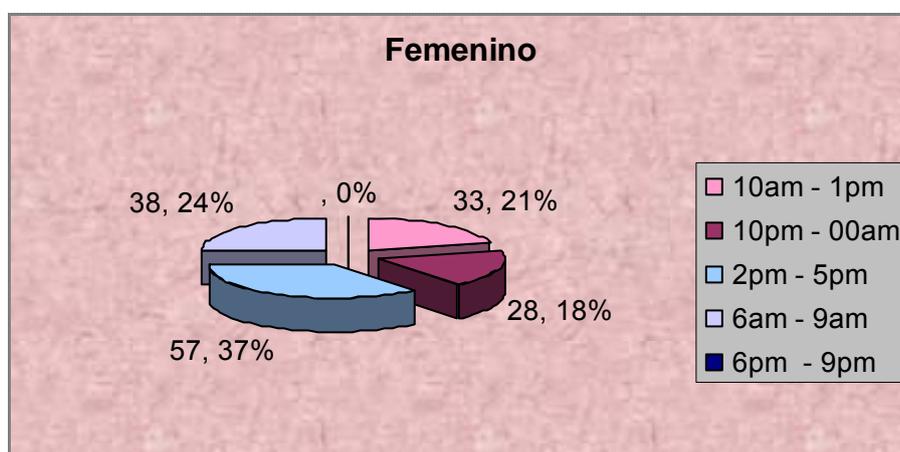
Sexo	no	si	Total general
Femenino	71	85	156
Masculino	99	30	129
Total general	170	115	285

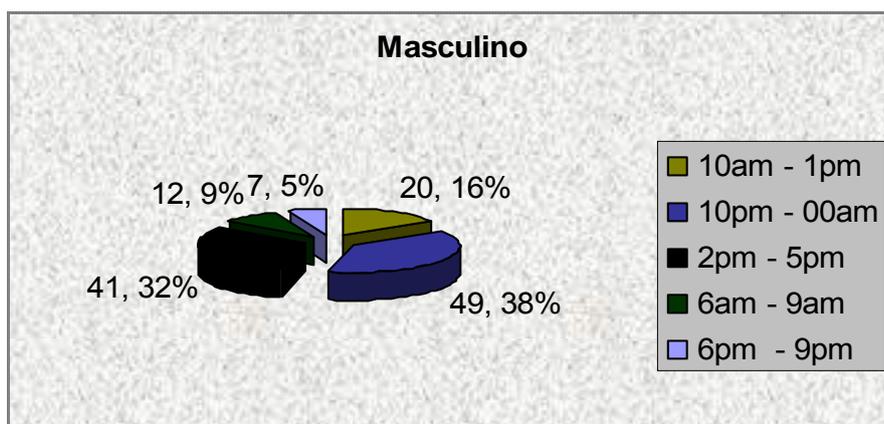


Se observa muy notoriamente que la influencia de la publicidad del producto en el sexo femenino abarca más del 50%, a diferencia del sexo masculino que en un 77% NO influye, o bueno consideran que no influye la publicidad para acceder a comprar el producto.

4. ¿Particularmente, en qué horarios más frecuentes, usted, observa alguna publicidad de Yogurt Gloria Light en la televisión?

Sexo	10am - 1pm	10pm - 00am	- 2pm - 5pm	6am - 9am	6pm - 9pm	Total general
Femenino	33	28	57	38		156
Masculino	20	49	41	12	7	129
Total general	53	77	98	50	7	285

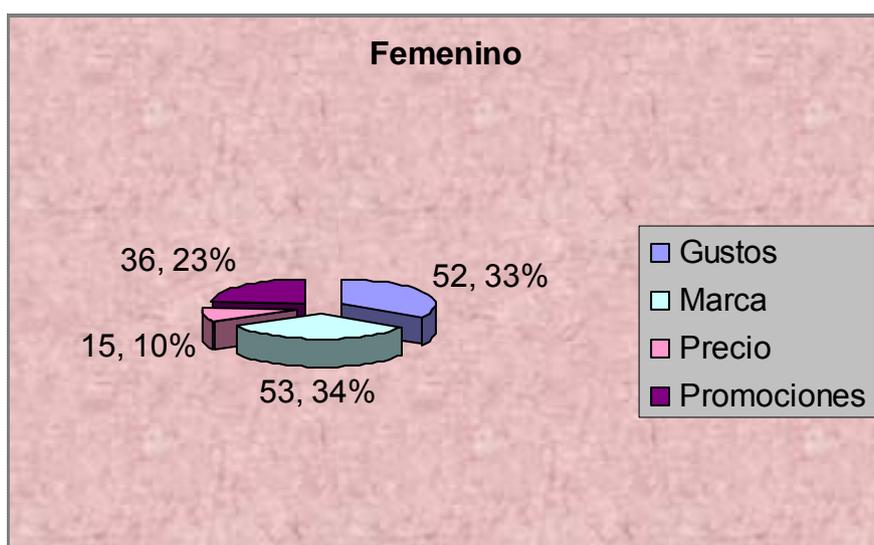


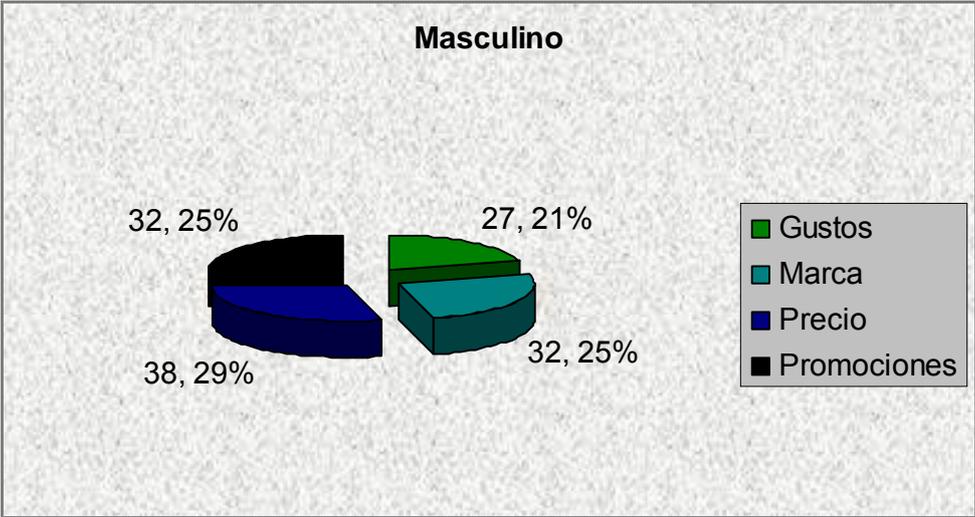


Se observa que, por el lado del sexo femenino, hay un porcentaje del 37% que observan la publicidad de yogurt Gloria Light en el horario de 2 a 5pm, seguido del 24% del horario de 6 a 9 de la mañana; sin embargo por el lado del sexo masculino, se observa que un 38% ve en el horario de 10 pm hasta las 12 de la mañana, seguido del horario de 2 a 5 de la tarde con un 32%.

5. ¿Cuáles son sus preferencias con respecto a las características del producto?

Sexo	Gustos	Marca	Precio	Promociones	Total general
Femenino	52	53	15	36	156
Masculino	27	32	38	32	129
Total general	109	85	23	68	285

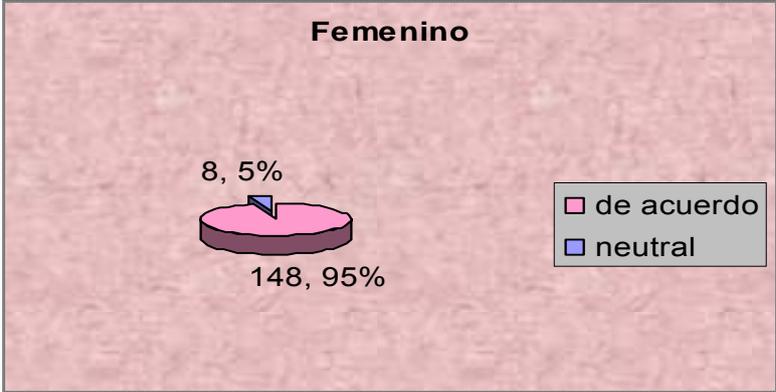


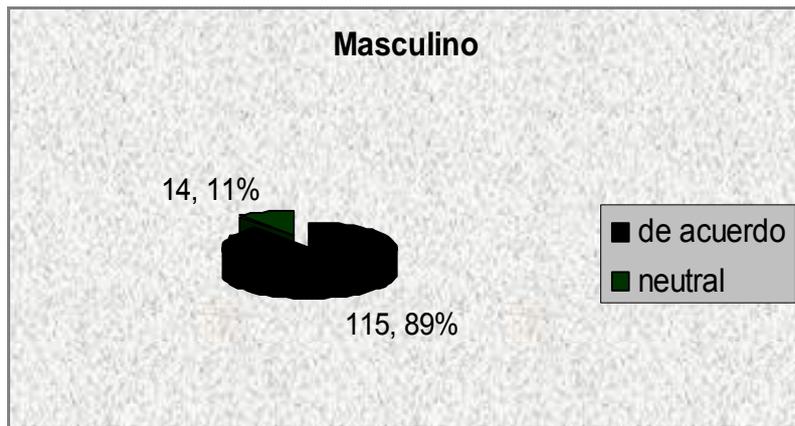


Se observa que las preferencias con respecto a las características del producto, por el lado del sexo femenino, encontramos que un 34% optan por la Marca, a diferencia del sexo Masculino que, por lo general, optan por el Precio con un 29%.

6. ¿Considera un precio justo el del producto Yogurt Gloria Light?

Sexo	de acuerdo	neutral	Total general
Femenino	148	8	156
Masculino	115	14	129
Total general	263	22	285

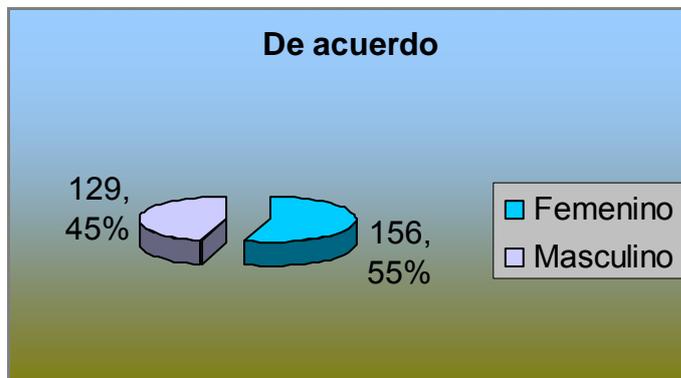




Se observa que tanto mujeres como hombres, están de acuerdo con el precio del producto; en donde las mujeres arrojan un 95% y los hombres un 89%.

7. ¿Considera de buena calidad al producto?

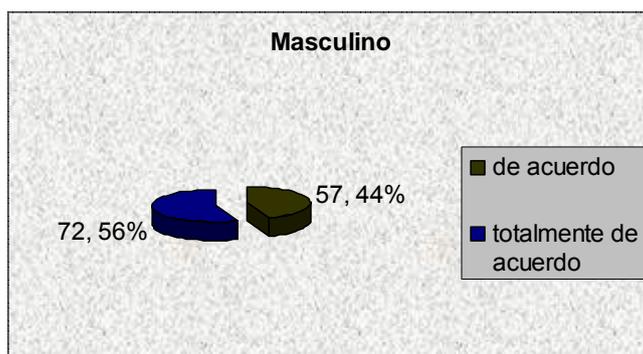
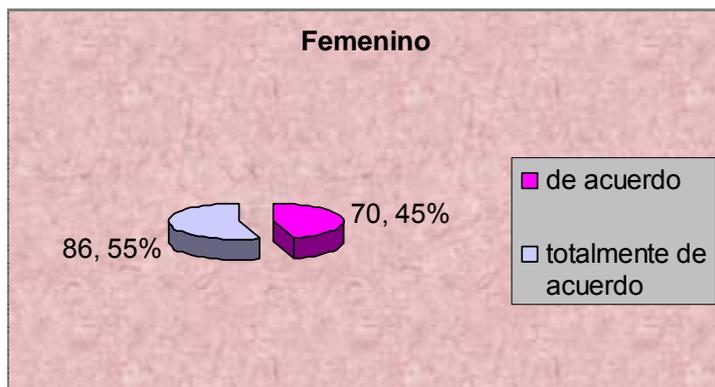
Sexo	de acuerdo	Total general
Femenino	156	156
Masculino	129	129
Total general	285	285



Se observa que tanto mujeres como hombres consideran que perciben el producto de buena calidad; es decir varones con un 55% y mujeres con un 45%.

8. ¿Considera justo el tamaño de los envases del producto?

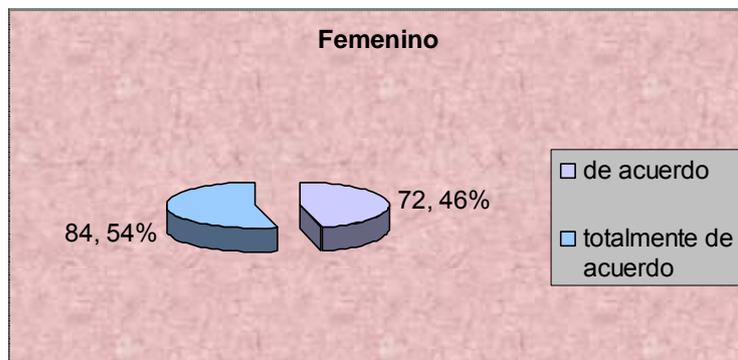
Sexo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	Total general
Femenino	70	86	156
Masculino	57	72	129
Total general	127	158	285

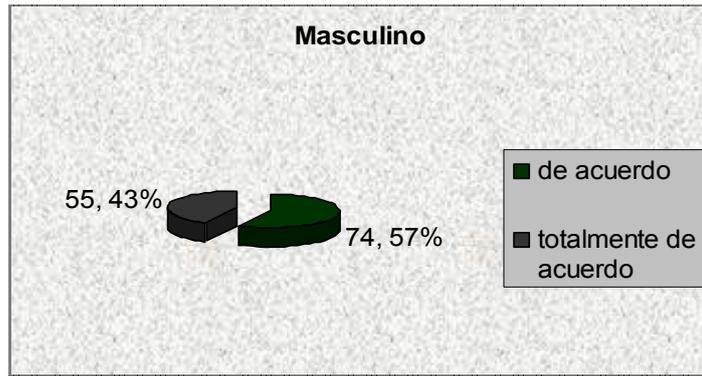


Se observa, el impacto por parte de la consideración del tamaño del envase, es influyente y considerado en ambos sexos como totalmente de acuerdo; en mujeres tenemos un 86% y en varones un 56%.

9. ¿Cumple con tus expectativas el producto Yogurt Gloria Light?

Sexo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	Total general
Femenino	72	84	156
Masculino	74	55	129
Total general	146	139	285

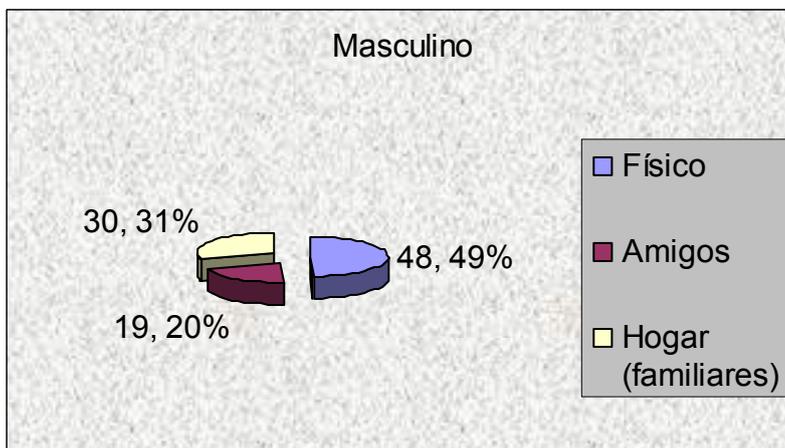
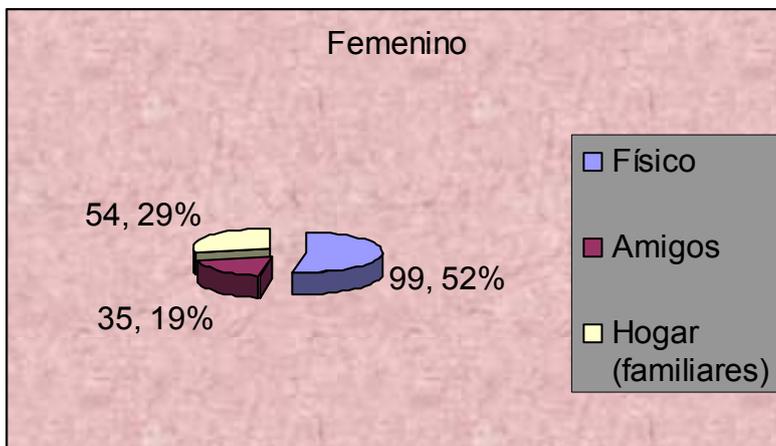




Se observa en las expectativas por parte de ambos sexos es positivas, con una observación que en el sexo femenino están totalmente un 54%, sin embargo el 57%, más del 50%, del sexo masculino nos dicen que están simplemente de acuerdo.

10. ¿Cuál es su motivo por el cual, quiere acceder a comprar el producto?

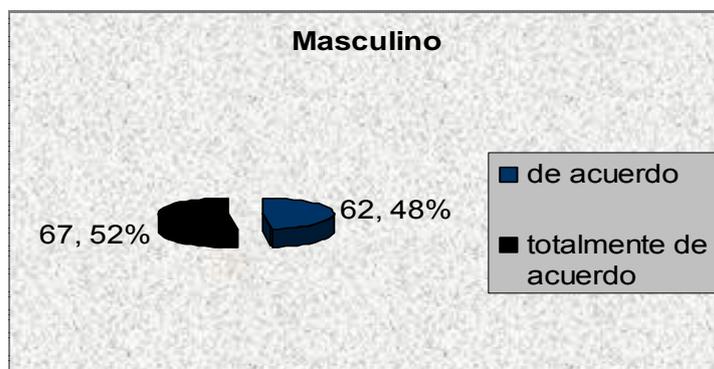
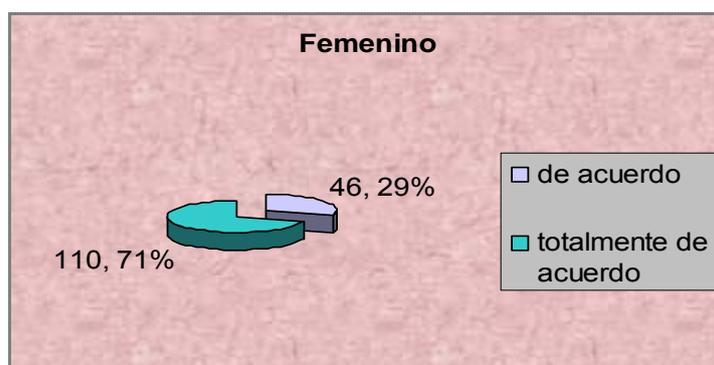
Sexo	Físico	Amigos	Hogar (familiares)	Total general
Femenino	99	35	54	188
Masculino	48	19	30	97
Total general	147	54	84	285



Se observa que en el caso del sexo femenino, un gran porcentaje, es decir un 52% los motiva a acceder al producto, por mantener un buen físico, a comparación de los varones con un porcentaje menos, seguido por el hecho de que sus familiares compran ese producto.

11. ¿Su actitud es positiva frente al producto?

Sexo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	de	Total general
Femenino	46	110	156	156
Masculino	62	67	129	129
Total general	108	177	285	285



Se observa que la actitud que pre disponen ambos sexos frente al producto Yogurt Gloria Light, es totalmente de acuerdo, en el sexo femenino un 71%, y en el sexo masculino un 52%. Ambos con porcentajes elevados.

DISCUSIÓN

Como se ha podido observar en el análisis de los resultados en el capítulo anterior, puedo decir que es muy cierto lo que dicen los autores mencionados en el marco teórico, y esto se puede explicar de la siguiente manera:

- ♦ Si bien es cierto la publicidad es una técnica que tiene como objetivo fundamental informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación para así poder acceder al producto, en donde hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, afirmando de esta manera lo que Arellano nos redacta, tal es el caso de cómo se aplica en el sexo femenino, en donde en los gráficos se explica que en ellas sí influye la publicidad del producto, a diferencia de los hombres ya que de alguna manera son la mayoría de las féminas las que cuidan su físico; a esto se le suma las veces o la frecuencia con que ambos sexos observan la publicidad televisiva del producto Yogurt Gloria, complementándose con lo dicho anteriormente; es decir tal es el caso de las mujeres que observan interdiariamente, detalle que influye, a comparación del sexo masculino que se percatan de haber visto la publicidad semanalmente y un porcentaje menor que haya visto Interdiariamente.
- ♦ Para el caso de las percepciones que tienen frente al producto, tenemos que estudios han demostrado que la percepción es el resultado de la ampliación y/o readaptación de las capacidades perceptivas innatas. En este sentido juegan un papel muy importante los criterios de aprendizaje. De esta manera se demuestra al observar los resultados con respecto a las preferencias, tanto de hombres como mujeres para poder adquirir el producto, en donde de alguna manera, la publicidad se encarga de mostrar las características del producto para que las personas la perciban, tal es así que encontramos que las preferencias más relevantes, son por la Marca y Gusto.
Además tenemos que el precio percibido por el producto es el adecuado, siendo otro factor determinante en las percepciones del consumidor, así mismo la Calidad del producto, el tamaño justo, y las expectativas satisfechas por el consumidor.
- ♦ Si hablamos de las actitudes, conforme lo dice Rivera, siendo la predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado, tal es así que esa actitud Favorable se da hacia el producto Yogurt Gloria Light.

CONCLUSIONES

Se puede recalcar que de alguna manera la publicidad televisiva influye hasta cierto punto relevante, y como se ha podido observar, más en el sexo femenino que el sexo masculino.

Encontramos que las necesidades o lo que los motiva para acceder a la compra del producto Yogurt Gloria Light, para ambos sexos es por mantener un buen físico.

Tanto sus percepciones como expectativas así como sus actitudes hacia el producto, son positivas y agradables, valiéndose mediante el indicador Totalmente de Acuerdo.

Por último, tenemos que su intención de compra, por parte de los consumidores, lo hacen por mantener su físico, siendo su principal motivador.

BIBLIOGRAFÍA

Ángel, James (2003) "Comportamiento del Consumidor". International Thomson Editores. México.

Arellano, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina". Mc Graw-Hill Interamericana. México

Howard (1993). "Comportamiento del Consumidor en la estrategia de Marketing". Madrid.

Philip Kotler (2005) "Marketing Internacional". Mc Graw-Hill. México.

Rivas, Alonso (1997) "Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategias de Marketing". ESIC Editorial. Madrid.

Schiffman (1991). "Comportamiento del consumidor". Ed. Prentice-Hall. México. Tercera edición.

ENCUESTA

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

18

19

20

21

22

23

3. ¿Cuántas veces al día, usted, observa la publicidad de Yogurt Gloria Light en la televisión?

0 a 2 veces al día

3 a 5 veces al día

6 a 8 veces al día

9 a 11 veces al día

4. ¿Con qué frecuencia observa la publicidad de Yogurt Gloria Light en la televisión?

Inter. diario

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

5. ¿Influye en tu la publicidad del producto para poder hacer la compra?

Si No

6. ¿Particularmente, en qué horarios más frecuentes, usted, observa alguna publicidad de Yogurt Gloria Light en la televisión?

6 am – 9am

10 am – 1pm

2pm – 5 pm

6pm – 9pm

10pm – 00am

7. ¿Cuál es su motivo por el cual, quiere acceder a comprar el producto?

Físico

Amigos

Hogar

8. ¿Cuáles son sus preferencias con respecto a las características del producto?

- Precio
- Gustos
- Tamaño
- Marca
- Promociones

PREGUNTAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
¿Considera un precio justo el del producto Yogurt Gloria Light?					
¿Considera de buena calidad al producto?					
¿Considera justo el tamaño de los envases del producto?					
¿Cumple con tus expectativas el producto Yogurt Gloria Light?					
¿Su actitud es positiva frente al producto?					

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS EN EL SECTOR TURISMO, EN LA MODALIDAD DE AVENTURA, CULTURAL, ECOLÓGICO Y RELIGIOSO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Romero Zuloeta Dennis Ernesto

RESUMEN

Con el propósito de analizar el comportamiento de los consumidores de servicios en el sector turismo, en la modalidad de Aventura, Cultural, Ecológico y Religioso, es que se realiza este trabajo de investigación, identificar tanto los factores internos como externos de estos consumidores, permitiéndome saber sus motivaciones, expectativas, percepciones, etc., al momento de elegir cualquier modalidad de turismo, con que cuenta nuestra ciudad.

Para obtener esta información, será necesario realizar un trabajo de campo y utilizar distintos medios necesarios, en nuestro caso se realizará una encuesta, las cuales serán procesadas a través de cuadros y tablas dinámicas para un mejor proceso.

Como futuros administradores el tener conocimientos de este importante tema, nos llevará a analizar el perfil de los consumidores obteniendo con ello nuevos conocimientos en favor de nuestro crecimiento como futuros profesionales.

PALABRAS CLAVES

Comportamiento
Turismo
Modalidad

ABSTRAC

In order to examine the behavior of the consumers of services at the sector tourism, in the mode of Aventura, Cultural, Ecológico and Religioso, the fact is that this fact-finding work is accomplished, identifying so much the internal factors like day boys of these consumers, allowing oneself to know his motivations, expectations, perceptions, etc., In a minute to elect any mode of tourism, with that he counts our city.

In order to obtain this information, it will be necessary to accomplish a farm job and to utilize distinct necessary means, in our case an opinion poll will come true, which as they will stand trial through pictures and dynamic draw for a best process.

Like future administrators the knowing about this important theme, the consumers's profile obtaining with it new knowledge in favor of our growth like future professionals will take to analyze us.

KEY WORDS

Behavior
Tourism
Mod

INTRODUCCIÓN

Consideré ventajoso desarrollar este tema porque, nos permite entender el comportamiento del consumidor turístico en la modalidad de Aventura, Cultural, Ecológico y Religioso, de los estudiantes universitarios de nuestra ciudad de Chiclayo.

En el transcurso de toda la investigación he podido apreciar que a pesar de que nosotros como Lambayecanos tenemos diferentes atractivos turísticos, estamos dejando de lado la actitud de conocer lo nuestro, con ello, estamos dándole la espalda a nuestra ciudad.

El presente informe es el resultado de cotejar la teoría con la realidad, en cuanto a comportamiento del turista, teniendo como finalidad dicho comportamiento, las motivaciones, actitudes, percepciones y expectativas con que cuenta el turista local dentro de su región.

Desarrollaremos en la primera parte donde se aborda el planteamiento de la investigación, a través de los antecedentes y el marco teórico. En el segundo capítulo se habla acerca de la situación problemática, en donde se plantea la descripción, importancia y objetivos de mi investigación; así como la selección del método de investigación. En el Tercer Capítulo, se presentan los resultados a través de cuadros, tablas y gráficos. El Cuarto Capítulo, está abocado a la discusión de los resultados, como producto de la investigación realizada, enmarcada dentro de la relación con los objetivos generales y específicos.

En el Capítulo Quinto se realizan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Toda la información recopilada y procesada son el resultado de una investigación documental y de campo.

PLANTIAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes

Nuestros antecedentes cuentan con una serie de referencias, que ameritan ser consideradas como a continuación se presentan.

El Comercio (2001) *et. al.* “...*Todo es posible en un país que tiene en Monsefú a eximios artesanos en paja, en la Cruz de Chalpón la gran expresión del culto de la costa norte, en Pimentel el Balneario...*”. Nos llena de orgullo para nuestro turismo lambayecano el saber que estamos en la mente de los peruanos.

La República (2003) *et. al.* “...*Lambayeque es uno de esos lugares donde la dulzura ha sentado sus reales, y si ya antes del siglo XVI tenían predilección por esos manjares, la caña de azúcar, traída por los españoles, vino a darles en la yema (o azúcar) del gusto...Pero el que representa a Lambayeque es, indudablemente, el king kong...*”. Comentarios que dan a saber sobre nuestra gastronomía y lo que tenemos por propio de nuestra región. (citado por Royer Becerra Pérez *et. al.* 2005: 19)

Alva *et. al.* “...*Lambayeque es en la actualidad el departamento que los viajeros buscan para sumergirse en el pasado cultural de la Costa...*”. Esta idea es el consenso de varios de los investigadores que escriben en referido libro.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Turismo, actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como: agricultura, construcción, fabricación así como de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el comportamiento del consumidor de servicios en el sector turismo, en la modalidad de Aventura, Cultural, Ecológico y Religioso en la ciudad de Chiclayo?

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar el comportamiento del consumidor de servicios en el sector turismo, en la modalidad de Aventura, Cultural, Ecológico y Religioso en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos:

- Determinar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor turístico en la modalidad de aventura, Cultural, Ecológico y Religioso en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor turístico en la modalidad de aventura, Cultural, Ecológico y Religioso en la ciudad de Chiclayo.

METODOLOGIA

Tipo de Estudio.

De acuerdo a la investigación que desarrollaremos, el estudio que llevaremos a cabo será un estudio detallado, porque estudiaremos los diferentes lugares turísticos de nuestro departamento, en el aspecto del turismo de aventura, cultural, y religioso. Asimismo, será Analítico, porque gracias a las encuestas, tendremos precisión en el manejo de la información. Será experimental, porque nuestro estudio no se basa en suposiciones, sino que estaremos frente a nuestra realidad.

Población y Muestra

Durante nuestro recorrido; necesitaremos verificar con nuestras encuestas, el grado de conocimiento que tiene el turista sobre los sitios turísticos con que contamos, etc. a las personas que se muestran en un nivel académico rico, les haremos las preguntas sobre lugares turísticos que tenemos, la frecuencia en el caso de que los conozcan y la motivación que tienen para difundir lo, poco o mucho que conocen.

Palabras claves

Comportamiento, Turismo y Modalidad.

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Los métodos y técnicas utilizados son los siguientes:

- **Método:** El utilizado será el Aplicada.
- **Técnicas:** Se empleará las siguientes:
 - Técnica de Campo:** Se empleará:
 - Instrumento: Encuesta a los consumidores turísticos.

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos.

Los métodos y técnicas utilizados serán los siguientes:

- Método: El utilizado será el Descriptivo.
- Técnicas: A emplearse las siguientes:
 - a. Técnica de Gabinete; utilizando:
 - Técnica de Fichaje, cuyos instrumentos serán: Fichas Bibliográficas, Fichas Textuales y Fichas de Resumen. En el caso de las bibliográficas utilizaremos el sistema APA.
 - Técnica de Análisis de Textos. Comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación.
 - b. Técnica de Campo; aplicando:
 - Guía de Encuestas.

Plan de Análisis de los Datos.

Los datos que registremos serán específicos, es decir, de cada lugar recogeremos la información necesaria, utilizaremos también cuadros estadísticos, las tablas que se confeccionará será proporcionales con nuestros resultados; hechos en el programa de Excel.

Las supuestas limitaciones que podríamos encontrar en la realización de nuestra investigación, serian, por ejemplo: la falta de colaboración de las personas ante nuestras encuestas, etc.

Variables

Variable Internas

- Motivación
- Expectativas
- Percepción
- Actitudes
- Necesidades

Variables Externas

- Influencia del consumidor
- Lugar de compra
- Precio
- Publicidad
- Modalidad

Operacionalización de las variables

Variables	Sub Variables	Indicadores
Internas	Motivación	Muy bueno
		Bueno
		Regular
		Malo
		Muy malo
	Expectativas	Muy bueno
		Bueno
		Regular
		Malo
		Muy malo
	Percepciones	Muy bueno
		Bueno
		Regular
		Malo
		Muy malo
	Actitudes	Muy bueno
		Bueno
		Regular
		Malo
		Muy malo
Necesidades	Muy bueno	
	Bueno	
	Regular	
	Malo	
	Muy malo	
	Influencia del consumidor	Precios cómodos
		Ambiente agradable
		Influencia familiar
		Sus profesores
		Probar algo nuevo
	Lugar de compra	Cerca a mi casa
		Zona con mayor seguridad
		Asistencia masiva de publico
		Concurrencia de personas conocidas
	Precio	Muy altos
		Altos
		Cómodos

Externas		Bajos
		Muy bajos
	Publicidad	Radio
		Tv
		Periódico
		Afiches
		Otro
	Modalidad	Aventura
		Cultural
		Ecológica
		Religioso

MARCO TEÓRICO

Antiguamente las empresas solo se encargaban de crear necesidades y vendérselas al público, tomando al consumidor como una persona netamente influenciable sin poder de toma de decisiones, pero conforme ha ido avanzando el tiempo y evolucionando las teorías del consumidor ésta concepción ha sufrido un cambio radical, ya que las empresas se han orientado ya no a la venta masiva de productos, sino a crear bienes y servicios en base a las necesidades del consumidor.

Definición del comportamiento del consumidor

Según Kotler (1996); el punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo -respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. *Rivera, J; Arellano, R. y Molero, V (2000)*, afirman que no sólo es importante conocer las preferencias de los consumidores por el tipo de producto o servicio, sino también conocer sus hábitos en cuanto a los lugares a los que acuden, el tiempo que utilizan en la compra, los días que acudan, o quién acude a realizar dicha compra.

El comportamiento del consumidor se ha pensado como el estudio sobre por qué y de qué manera consumen las personas sumado a por qué y de que manera compran. Así los consumidores solo pagarán por productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Ahora bien, dentro del comportamiento del consumidor resulta importante diferenciar todas las personas involucradas en el proceso de búsqueda, evaluación o adquisición del producto, bien o servicio, donde tenemos:

- El consumidor: individuo que usa o dispone finalmente un producto o servicio determinado.
- El cliente: persona que compra o consigue el producto
- Los influenciadores: son aquellas personas que informando de las cualidades de un bien o producto, o induciendo la compra del mismo dirigen, directa o indirectamente, el proceso de adquisición del mismo.
- Los decidores: son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría dentro de un conjunto de alternativas existentes.

También es necesario definir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, que para su mayor entendimiento se han dividido en:

Factores Internos:

- *Personalidad y auto concepto:* ofrecen al consumidor una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- *Motivación:* reconocimiento de las necesidades que se tienen.
- *Actitud:* predisposición para actuar de determinada forma frente a un bien o servicio.
- *Decisiones previas (experiencia):* compras anteriores satisfactorias no originarán el proceso de toma de decisiones.
- *Estilos de vida:* conjunto de creencias y costumbres del individuo que le hacen inclinarse hacia un bien o servicio (gustos y preferencias).

Factores Externos:

- *Cambios en la situación económica:* una variación en los ingresos de una familia establecerá nuevas decisiones de gasto o restricciones del mismo.
- *Cambios en las tendencias culturales:* la aparición de nuevas tendencias culturales hará que el individuo busque adecuarse a ellas.
- *Cambio de las características familiares:* depende de la etapa en el ciclo de vida por el cual este atravesando la familia, por ejemplo el nacimiento de un niño provocará nuevas necesidades
- *Modificación en los grupos referenciales:* cambios en el comportamiento y normas del grupo.

❖ **Publicidad**

Arellano (2002), nos dice que la publicidad es una técnica que tiene como objetivo fundamental informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación para así poder acceder al producto.

Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y/o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

La publicidad no es lo mismo que marketing (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o imagen de alguna persona, grupo, o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos.

La publicidad puede ser muy simple, un fenómeno local e incluso de barrio o puede ser muy compleja. Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez.

❖ **Percepciones**

Es la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea, basándose así en un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Schiffman en "Comportamiento del consumidor", nos da a conocer diversas investigaciones han demostrado que algunos factores básicos de la percepción son biológicos y en la mayoría de los casos cumplen funciones adaptativas. Sin embargo otros estudios han demostrado que la percepción es el resultado de la ampliación y/o readaptación de las capacidades perceptivas innatas. No obstante, son más los estudios que han arrojado datos ambiguos y poco representativos.

La percepción presenta una evidente flexibilidad, dado que puede ser modificada por nuestra experiencia. En este sentido juegan un papel muy importante los criterios de aprendizaje. Arellano (2002) nos da el ejemplo siguiente, la sensación que tenemos de un perfume es la misma, siempre y cuando, nuestro olfato opere uniformemente, es decir, que no sufra alteraciones funcionales de alguna consideración. Pero si ese perfume se asocia a situaciones o impresiones particulares, con una importante carga emocional o cognitiva, es probable que adquiera otro significado en términos de la percepción que se tenga del mismo.

Si bien es cierto no todos los estímulos que llegan mediante los sentidos son percibidos, sino que

existe un proceso perceptivo que permite al individuo seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, con el fin de adaptarlos.

✓ Distorsión es de la Percepción:

Efecto Halo: se trata de generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable o desfavorable, en lugar de tomar en cuenta otros estímulos también presentes. Es por ello que la evaluación de un producto puede ser determinada por unos pocos estímulos.

Estereotipos: es asignar al objeto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto.

❖ **Actitudes**

Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000), la define como una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado. Se deduce de lo que se hace o se dice (no es observable directamente).

Según el Comportamiento del Consumidor: Predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado.

Howard (1993) nos recalca que cuando las empresas buscan información para realizar sus estrategias comerciales acuden a los consumidores, a través de encuestas, estudios sobre comportamiento, gustos, actitudes etc., ya que son ellos el objeto de su trabajo.

Así pues hablaremos de la actitud como una de las variables internas estudiadas con el fin de llegar a conocer mejor cómo se comporta el consumidor. Se puede definir como una conjunción de procesos motivadores, perceptivos y cognoscitivos que conforman un estado dinámico que predispone al individuo a responder de forma positiva o negativa ante un hecho, acto o situación; es la forma de pensar y sentir hacia algo antes de pasar a la acción.

✓ Componentes

Cognoscitivo: Consiste en los conocimientos de la persona, adquiridos mediante la experiencia directa con el objeto y la información relacionada proveniente de varias fuentes. Son las CREENCIAS.

Afectivo: Es la parte emocional de la actitud; se podría decir que se asemeja al gusto.

De comportamiento – Conductual: Probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto de actitud. Puede incluir el comportamiento en si. Es la INTENCIÓN de compra del consumidor. Se mide por escalas de intención de compra.

❖ **Necesidades.**

Arellano (2002) define a las necesidades como un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido, es la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo.

Esto se da solo cuando existe un estado de carencia la cual estimula al organismo a reconocerla, y a esto se le llama necesidad.

Es de mucha importancia para efectos del marketing ya que la inexistencia de un producto en un mercado implica una necesidad de contar con ese elemento en la población. Así pues puede surgir esta necesidad más no ocurre en la realidad.

Un claro ejemplo de su clasificación es la teoría de Maslow, donde se interpreta que se tienen q satisfacer primordialmente las necesidades primarias, sino se pone en peligro la vida del individuo. De ser así se pasa a un segundo nivel y así sucesivamente.

Las necesidades según Maslow, son las siguientes:

- ✓ Necesidades de tipo fisiológicas: estas concierne a las siguientes:

- N. de Movimiento.
- N. de Respiración.
- N. de Alimentación.
- N. de Sed – Hambre.
- N. de Eliminación.
- N. de temperatura adecuada.
- N. de descanso o reposo.
- N. de Sexo.

- ✓ Necesidades Secundarias

- N. de anticipación.
- N. de afiliación.
- N. de respeto.
- N. de autorrealización.

❖ **Motivación.**

Es satisfacer esa necesidad provocada por la carencia de algo al llegar a un determinado nivel mínimo. Es así que una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades, o viceversa.

Engel (2003) nos dice que no basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que lo satisface. En realidad, los clientes a menudo no son conscientes de las necesidades que tienen. Y aunque así fuera, el reconocimiento de las necesidades conduce por sí solo a la acción de compra.

El posible comprador ha de tener no solamente una necesidad, sino también un motivo, que es la fuerza que la impulsa de la necesidad a la compra, de modo que cada necesidad (o tipo de necesidades a la compra, de modo corresponder a diferentes tipos de motivaciones.)

❖ **Satisfacción**

La satisfacción del consumidor es la principal meta de una empresa al ofrecer sus productos. Philip Kotler (2005) lo define como “el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas”.

Matemáticamente lo podemos expresar como la diferencia entre el resultado obtenido con el uso y experiencia del producto-servicio, menos las expectativas previas acerca de dicho uso y experiencia.

En este caso se dice que el consumidor está satisfecho cuando el resultado de la resta es positivo y que está insatisfecho cuando es negativo.

La clave para entender la satisfacción del consumidor radica en comprender que lo importante es la percepción de lo recibido, la cual está dominada por las expectativas. A su vez, estas se determinan por la experiencia previa del consumidor, las referencias de los amigos o familiares, la información y promesas que emanan de la empresa y su entorno competitivo, así como de las diferentes necesidades individuales.

Rivas (1997) dice que resulta intuitivo pensar en que para mejorar la satisfacción del consumidor se debe implementar medidas como mejorar la calidad del producto (en el cual también hay que considerar el precio), los servicios complementario de entrega, instalación, financiamiento, entre otros.

Aquí queremos insistir en otro aspecto quizá no tan intuitivo, pero muy importante: el manejo correcto de las expectativas de los consumidores: Parker (2002) dice que debemos balancear la “sobrepromesa”, que quizá genere prueba pero no repetición de compra al quedar los consumidores insatisfechos y la “infrapromesa”, que logra consumidores satisfechos aunque quizá muy pocos, sin lograr la necesaria masa crítica de clientes para operar a largo plazo.

Arellano (2002); se refiere al comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Rivera, J; Arellano, R. y Molero, V (2000) consideran como elementos internos en el consumidor que influyen en su decisión de compra:

- *La motivación:* Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfaga sus necesidades.

Para actuar, el individuo debe emplear una cierta cantidad de energía en una dirección determinada. La causa de la acción reside en las necesidades, en las carencias físicas y psíquicas del sujeto. La intensidad de la energía empleada en dicha acción dependerá de la carencia (Engel, 2003).

Podemos definir la motivación, como la fuerza impulsadora de los individuos que los lleva a la acción. En general, en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas (personales, emotivas, etc.) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas)

Motivación del comportamiento de compra:

No basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que lo satisface. En realidad, los clientes a menudo no son conscientes de las necesidades que tienen. Y aunque así fuera, el reconocimiento de las necesidades conduce por sí solo a la acción de compra. (Engel, 2003). El posible comprador ha de tener no solamente una necesidad, sino también un motivo, que es la fuerza que impulsa de la necesidad a la compra, de modo que cada necesidad (o tipo de necesidades a la compra, de modo correspondiente a diferentes tipos de motivaciones).

- *La percepción:* Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen llena de significado. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

Las personas pueden tener distintas percepciones de un mismo producto debido a los siguientes 3 procesos perceptivos: Exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva

- ✓ Exposición selectiva; Diariamente estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos; pero no obstante solo tendemos a fijarnos en aquellos estímulos que se relacionan directa o indirectamente con nuestras necesidades actuales, así como los que se correspondan con actitudes, valores personales, forma de ser, etc.
 - ✓ Distorsión selectiva; los estímulos que los consumidores reciben no se perciben en forma real cada persona trata de encajar la información que le llega dentro de su marco mental de referencia.
 - ✓ Retención selectiva; Del mismo modo, seleccionamos que es lo que deseamos recordar. Los estímulos que nos han llegado y que hemos interpretado en base a nuestros intereses no siempre merecen ser recordados.
- *Las actitudes:* Tener una actitud hacia algo o alguien, significa estar listo para responder de una determinada forma a una situación. Las actitudes son un tipo de evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables de una persona, así como sus sentimientos emocionales y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea.

Tenemos actitudes hacia casi todo: religión, política, ropa, música, comida, etc., la actitud es el conjunto de creencias, sentimientos, tendencias o predisposiciones del individuo para evaluar de cierta forma un objeto o el símbolo de ese objeto. Así pues, la actitud es la predisposición al responder, y no la conducta efectiva.

- *El aprendizaje:* Es el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores, y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

Excluye el comportamiento atribuible al instinto (ej: respirar), los estados temporales (fatiga), los efectos del daño físico del organismo o del cerebro y también los atribuibles al crecimiento humano.

- *La personalidad:* es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos de manera que cada persona responde de forma distinta antes las mismas situaciones.

La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o individuos, tal como estas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a las diferentes situaciones planteadas.

Podemos definir entonces a la personalidad como el conjunto de rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones.

Algunos elementos externos en el consumidor que influyen en su decisión de compra:

- *Cultura:* es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura.
- *Los grupos sociales:* Son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que existe relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. No se trata aquí simplemente de una cantidad de una cantidad de individuos que se encuentran en un mismo lugar, por ejemplo, en un encuentro de fútbol o en un bus de servicio al público (lo que se denomina simplemente “agregado social”), si no de personas entre las cuales existen relaciones y se ejercen influencias de una cierta duración entre ellas, y donde las personas asumen ciertos papeles. Los grupos sociales desempeñan funciones de gran importancia práctica para los individuos. Entre ellas está la de ayudar al desarrollo de los individuos (las escuelas), muchos veces a su supervivencia (el trabajo), y, también, permitir la expresión de sus potencialidades (los clubes deportivos). Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar a fin o parecida, a falta de lo cual el individuo es obligado a salir del grupo.

RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación, se muestran gracias a las técnicas de recolección de datos como la encuesta y la colaboración de los estudiantes universitarios de la ciudad de Chiclayo y se presenta de la siguiente manera.

Tabla N° 1 Encuestados según su sexo

SEXO	Total	%
FEMENINO	91	50,28%
MASCULINO	90	49,72%
Total general	181	100%



- ❖ Se puede apreciar que se ha tomado del total de los estudiantes encuestados un 50,28% del sexo femenino, mientras que el 49,72% pertenece al sexo masculino.

GRAFICOS: FACTORES INTERNOS

Tabla N° 2 Acude a comprar servicios turísticos de nuestra región

¿Usted acude a comprar servicios turísticos de nuestra región?	Total	%
AVECES	3	1,66%
NO	70	38,67%
SI	108	59,67%
Total general	181	100%



- ❖ Se observa que el 59,67% si acude a comprar servicios turísticos de nuestra región, mientras que el 38,67% no acude a dicho tipo de servicio.

Tabla N° 3 Se siente motivado por conocer los lugares turísticos de la región

Se siente motivado por conocer los lugares turísticos de la región	Total	%
ALTO	83	45,86%
BAJO	33	18,23%
MUY ALTO	7	3,87%
MUY BAJO	9	4,97%
REGULAR	49	27,07%
Total general	181	100%



- El 45,86% se siente altamente motivado por conocer los lugares turísticos de la región, mientras que el 27,07% manifiesta que se siente regularmente motivado, dejando un 18,23% y 4,97% que esta bajo y muy bajo motivado respectivamente.

Tabla N° 4 Expectativas al consumir un lugar turístico de nuestra región

Que expectativas tendría usted al consumir un lugar turístico de nuestra región	Total	%
ALTO	103	56,91%
BAJO	39	21,55%
MUY ALTO	3	1,66%
REGULAR	36	19,89%
Total general	181	100%



- El 56,91% tiene una alta expectativa al consumir un lugar turístico de nuestra región, mientras que el 19,89% manifiesta que tiene una expectativa regular para consumir un lugar turístico, quedando un 21,55% que manifestó que tiene una expectativa baja.

Tabla Nº 5 La motivación se ve influenciada básicamente por factores económicos

La motivación de consumir se ve influenciada básicamente por factores económicos	Total	%
ALTO	105	58,01%
BAJO	34	18,78%
MUY ALTO	19	10,50%
REGULAR	23	12,71%
Total general	181	100%



- El 58,01% se ve influenciado altamente por el factor económico, mientras que el 18,78% manifiesta que tiene una baja influencia económica para consumir servicios turísticos.

Tabla N° 6 Actitud por conocer los lugares turísticos de su región.

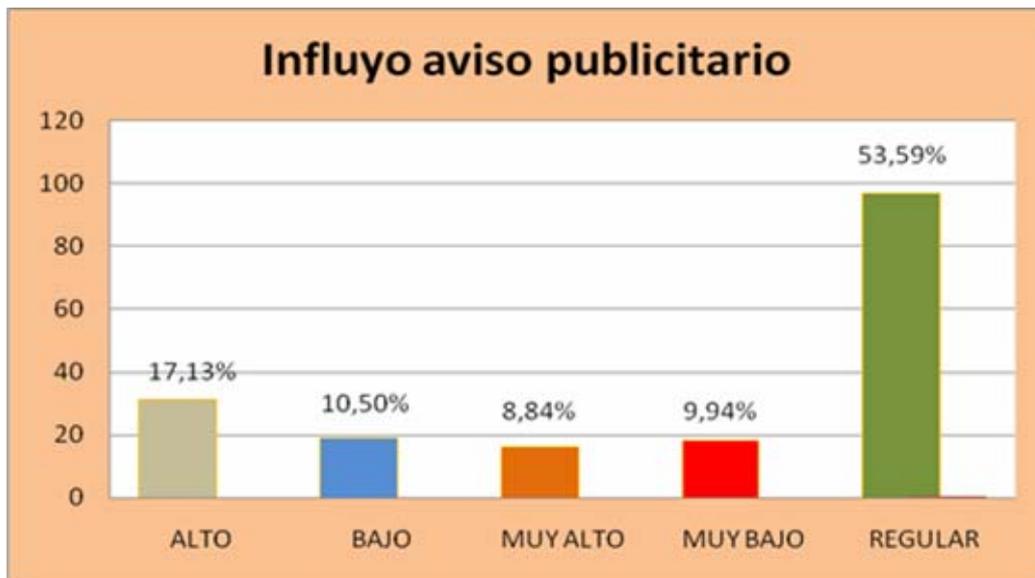
Que actitud tiene por conocer los lugares turísticos de su región	Total	%
ALTO	83	45,86%
BAJO	13	7,18%
MUY ALTO	9	4,97%
MUY BAJO	9	4,97%
REGULAR	67	37,02%



- El 45,86% manifiesta tener una actitud alta por conocer los lugares turísticos y un 37,02% nos manifiesta que tiene actitud regular por conocer lo nuestro.

Tabla N° 7 Influyó algún aviso publicitario por conocer algún lugar turístico

Influyó algún aviso publicitario por conocer algún lugar turístico	Total	%
ALTO	31	17,13%
BAJO	19	10,50%
MUY ALTO	16	8,84%
MUY BAJO	18	9,94%
REGULAR	97	53,59%
Total general	181	100%



- Del total de los encuestados el 53,596% manifiesta estar regularmente influenciado por los avisos publicitarios, mientras que un 17,132% nos manifiesta que esta altamente influenciado.

Tabla Nº 8 Percepción sobre las empresas que brindan este tipo de servicio

Que percepción tiene sobre las empresas que brindan este tipo de servicio a los lugares turísticos	Total	%
ALTO	31	17,13%
BAJO	66	36,46%
REGULAR	84	46,41%
Total general	181	100%

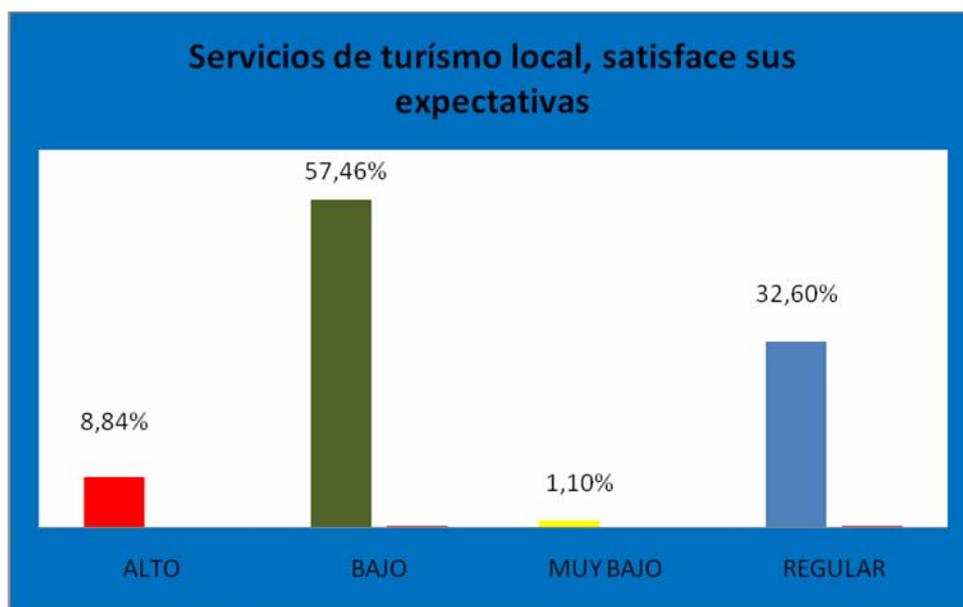


- Del total de los encuestados el 46,41% manifiesta tener una percepción regular sobre las empresas que brindan este servicio y un 36,46% tienen bajo esta percepción y solo un 17,13% está en el rango de alto.

Tabla N° 9

Los Servicios de Turismo locales satisfacen sus expectativas

Los Servicios de Turismo locales satisfacen sus expectativas	Total	%
ALTO	16	8,84%
BAJO	104	57,46%
MUY BAJO	2	1,10%
REGULAR	59	32,60%
Total general	181	100%



- De los encuestados un 57,46% ha manifestado que es bajo sus expectativas por los servicios de turismo locales, un 32,60% es regular y solo 8,84% es alta su satisfacción.

Tabla N° 10

Medio de publicidad se entero usted de los lugares turísticos de su región

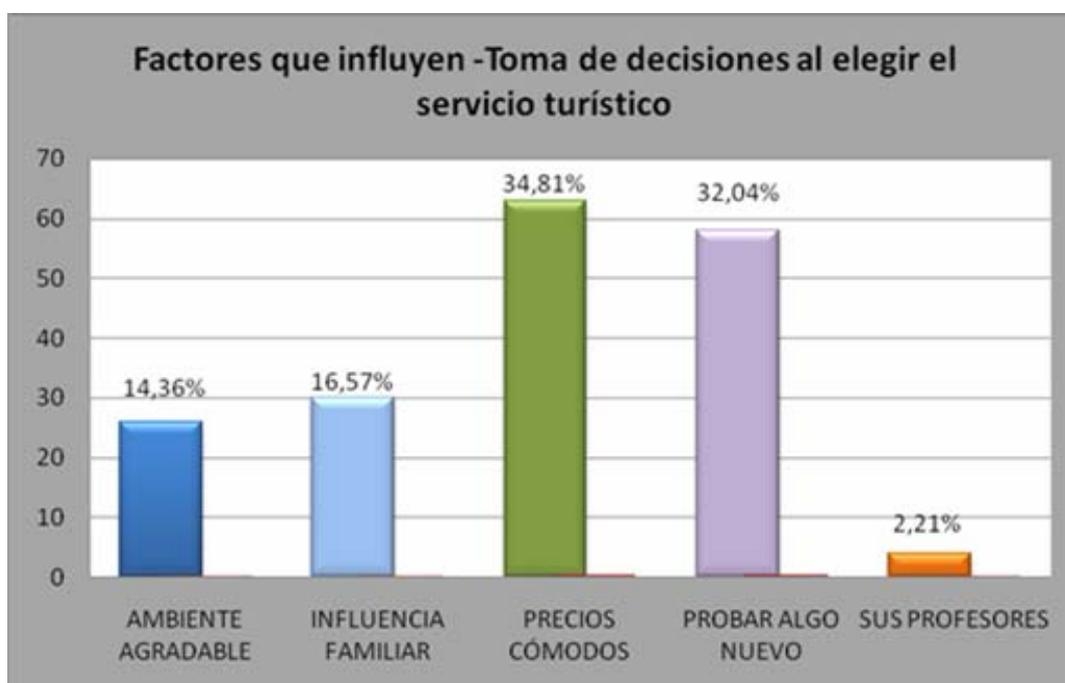
¿Por qué medio de publicidad se entero usted de los lugares turísticos de su región?	Total	%
AFICHES	106	58,56%
PERIÓDICO	11	6,08%
RADIO	4	2,21%
TV	60	33,15%
Total general	181	100%



- De los encuestados un 58,56% ha manifestado que es por medio de los afiches que se pudo informar de los lugares turísticos y un 33,15% se informó a través de la TV., dejando un 6,08% y 2,21% se informó por periódico y radio, respectivamente.

Tabla Nº 11 Factores influyen en la toma de decisión al momento de elegir el servicio turístico

¿Qué factores influyen en la toma de decisión al momento de elegir el servicio turístico?	Total	%
AMBIENTE AGRADABLE	26	14,36%
INFLUENCIA FAMILIAR	30	16,57%
PRECIOS CÓMODOS	63	34,81%
PROBAR ALGO NUEVO	58	32,04%
SUS PROFESORES	4	2,21%
Total general	181	100%



- De los encuestados el 34,81% manifiesta que uno de los factores que influyen en la toma de decisiones es por los precios bajos, así un 32,04% es por probar algo nuevo, un 16,57% es debido a la influencia familiar y un 14,36% es al ambiente agradable.

Tabla Nº 12 Modalidad de turismo le gustaría realizar

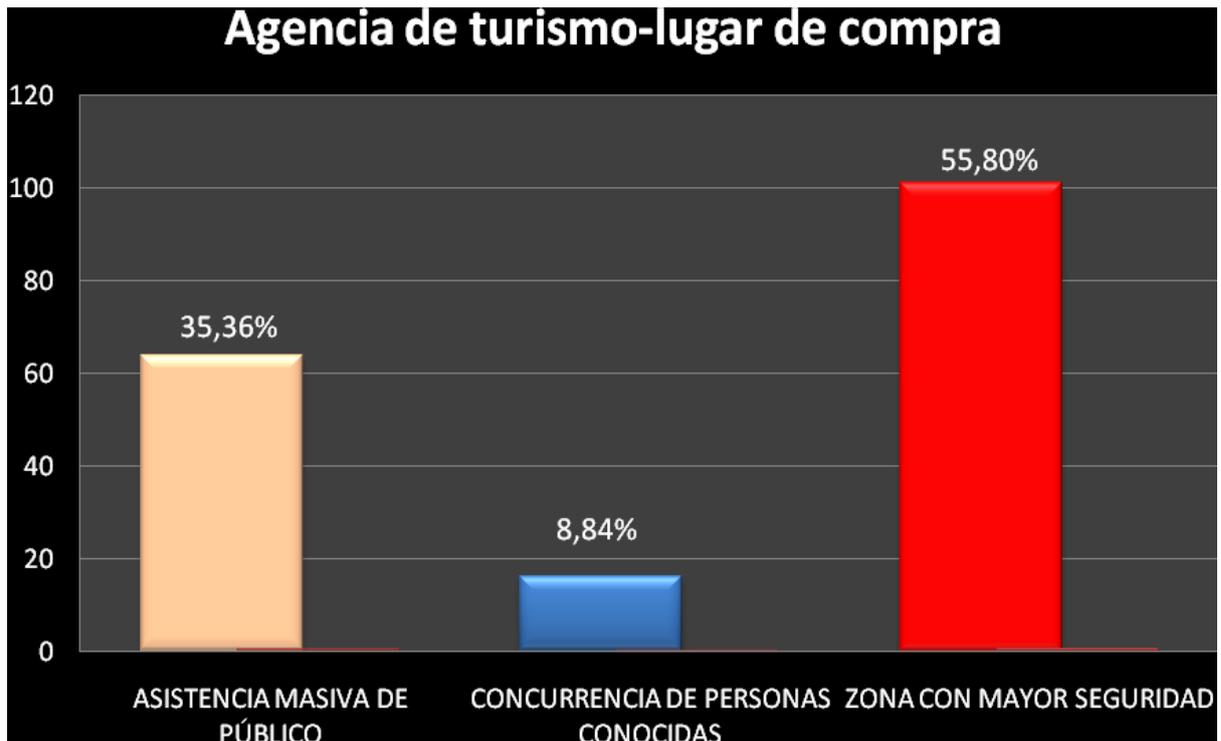
Que modalidad de turismo le gustaría realizar	Total	%
AVENTURA	67	37,02%
CULTURAL	97	53,59%
ECOLÓGICO	13	7,18%
RELIGIOSO	4	2,21%
Total general	181	100%



- De los encuestados el 53,59% manifiesta que le gustaría realizar turismo Cultural, el 37,02% le gustaría turismo de Aventura, un 7,18% turismo Ecológico y un 2,21% turismo Religioso.

Tabla Nº 13 Agencia de turismo seria su lugar de compra

¿Qué Agencia de turismo seria su lugar de compra?	Total	%
ASISTENCIA MASIVA DE PÚBLICO	64	35,36%
CONCURRENCIA DE PERSONAS CONOCIDAS	16	8,84%
ZONA CON MAYOR SEGURIDAD	101	55,80%
Total general	181	100%



- El 55,80% manifiesta que optaría por la agencia que le da mayor seguridad, seguido de un 35,36% que le gustaría que sea una agencia masiva de público y con un 8,84% por la concurrencia de personas conocidas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- ✓ De acuerdo a la información revisada en nuestra investigación se puede afirmar que algunos de estos resultados se comparan con lo que dicen varios autores y entidades que han realizado este tipo de estudios con respecto al comportamiento del consumidor turístico en el Perú, pero veremos también que otros varían en diferentes aspectos.
- ✓ *Rivera, J; Arellano, R. y Molero, V (2000)* consideran como elementos internos en el consumidor que influyen en su decisión de compra, la motivación es uno de esos factores, según (Engel, 2003) nos dice que el posible comprador ha de tener no solamente necesidad, sino también un motivo, en nuestro trabajo de investigación nuestra población encuestada esta altamente motivada (45,86%) para conocer los lugares turísticos de nuestra región.
- ✓ Otro de los resultados que encontramos es con respecto a los medios a la publicidad Arellano (2002), nos dice que la publicidad es una técnica que tiene como objetivo fundamental informal al público sobre la existencia de bienes o servicios, en nuestros resultados muestran que los afiches con un (58,56%) y la TV (33,15%) son los medios más usados por ellos para informarse y tener acceso al servicio de turismo.
- ✓ Uno de los factores que influyen en la toma de decisión a la hora de elegir un servicio turístico en nuestros resultados es lo que respecta a: precios económicos (34,81%) probar algo nuevo (32,04%). Sus expectativas generadas son altas con 56,91%, pero se ven influenciadas por la parte económica ya que buscan satisfacer su necesidad a un precio cómodo, en el mercado actual estos precios están elevados ya que las agencias en nuestra zona son escasas y por ende elevan sus precios.

- ✓ Otro resultado que arroja nuestra encuesta la viene desarrollando Arellano (2002) sobre los elementos de la actitud, en lo cognitivo, sobre el conocimiento de las características del producto, ya que el consumo turístico en la modalidad de cultural fue la más preferida con (53,59%) ya que la actitud por conocer los lugares turísticos de los estudiantes universitarios es alta con (45,86%).

CONCLUSIONES

Uno de los medios más utilizados que obtuvieron los estudiantes universitarios encuestados ha sido los anuncios por Afiches (58,56%) este es un medio que esta al alcance de todos. Otro medio de información utilizado para informarse lo constituye la TV (33,15%). Otros medios no muy utilizados, pero no menos importantes son los periódicos (6,08%) y la radio (2,21%).

Un factor que influye en la compra es lo concerniente a lo económico que en su mayoría (34,81%) influye en la toma de decisión al momento de adquirir el servicio turístico. Otro factor es probar algo nuevo (32,04%), otro factor que arroja nuestra investigación y que influye es la influencia familiar (16,57%) y el ambiente agradable con un (14,36%).

Nuestros estudiantes universitarios se encuentran altamente motivados (45,86%) por conocer los lugares turísticos, pero se encuentran regularmente motivados un 27,07%, teniendo un porcentaje significativo que esta bajo motivado de 18,23%, ya que según ellos sus expectativas por consumir es bajo con un (21,55%) esto da respuesta a lo que se encuentran bajo en sus motivos de realizar un viaje y conocer lo nuestro.

La actitud que demuestran los estudiantes por conocer estos lugares turísticos esta dado por un alto grado de (45,86%) mientras que una actitud regular (37,02%) lo demuestran estos estudiantes, seguido de bajo (7,18%) y con un resultado igual de muy bajo, muy alto de (4,97%).

RECOMENDACIONES:

- Las empresas deben de tomar en cuenta sus costos a la hora de prestar sus servicios, ya que este es un factor importante para poder realizar el consumo de los lugares turísticos con que contamos. Establecer alternativas de mejora en lo concerniente al presupuesto que brindan a los estudiantes, para tener acceso a las diferentes alternativas con que cuentan dichas empresas.
- Tener mayor acceso a la información, quiero decir que hay actividades que se realizan dentro de los distintos lugares turísticos que tenemos para su difusión pero que no llegan a todos dicha información.

BIBLIOGRAFÍA.

11. ARELLANO CUEVA, Rolando. (2002) Comportamiento del Consumidor. Editorial McGraw-Hill. México.
12. Alva, Walter, Darío Gastelo, Federico Kauffmann y Chalena Vásquez. (2004). Lambayeque: Geografía, Historia, Cultura y Turismo.
13. El Comercio. (2001). Mi tierra Perú. Lambayeque: cultura, tumba y mito. Pág. 204. Lima Perú.
14. Juan Chacaltana (1999) "El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo".
15. Blackwell et al. (2002), Comportamiento del consumidor, Edit. THOMSON, 9ª edición. México.
16. Schiffman y Kanuk (2001), Comportamiento del consumidor, Edit. PRENTICE HALL, 5ª edición. México.
17. Calidad&Excelencia (2001) Megatendencias Más allá del 2000. Centro de Desarrollo Industrial. Año 4 Número 18 Edición Internacional.
18. Consejo Nacional del Ambiente (2001) Aportes para una Estrategia Nacional de Turismo. Didi de Arteta S.A. Primera Edición.
19. Cultura Sicán Lambayeque (2005). Álbum escolar de la cultura Sicán. Productora FAMORU.
20. Diccionario de Ecología (2001) Multidic LibroClubARS
21. PromPerú. (2002). "Destinos". *Perú-Pais de los Inkas* Gobierno Regional de Lambayeque. Lambayeque Una Región con alma. Guía Turística.
22. Wikipedia enciclopedia libre (2003). *Ecoturismo*.

ENCUESTA

Análisis del perfil del consumidor en el nivel del consumo turístico en la modalidad de Aventura, Cultural, Ecológico y Religioso en la Ciudad de Chiclayo

PARTICIPANTES: Estudiantes Universitarios

INSTRUMENTOS: Responda a las preguntas con veracidad.

Marcar con un X (aspa) las respuestas que corresponden a cada pregunta.

La información proporcionada será anónima.

II. Datos Generales:

- Edad: _____ Sexo: M () F ()

III. Factores Internos:

1- ¿Usted acude a comprar Servicios turísticos de nuestra región?

- a) Si b) No pasar a la pgta. 9 c) Otra _____

	5 MB = Muy bajo	4B = Bajo	3R = Regular	2A =Alto	1MA=Muy Alto
DESCRIPCIÓN	MB	B	R	A	MA
2- Se siente motivado por conocer los lugares turísticos de la región.	5	4	3	2	1
3- Que expectativas tendría usted al consumir un lugar turístico de nuestra región.	5	4	3	2	1
4- La motivación de consumir se ve influenciadas básicamente por factores económicos.	5	4	3	2	1
5- Que actitud tiene por conocer los lugares turísticos de su región.	5	4	3	2	1
6- Influyó algún aviso publicitario por conocer algún lugar turístico.	5	4	3	2	1
7- Que percepción tiene sobre las empresas que brindan este tipo de servicio a los lugares turísticos.	5	4	3	2	1
8- Los Servicios de Turismo locales satisfacen sus expectativas.	5	4	3	2	1

9- Ha escuchado de los sitios turísticos que tenemos en el Dpto. de Lambayeque

- a) Si pasar a la pgta. 2 b) No

10-¿Le gustaría ser informado de los distintos destinos que tenemos en el Dpto?

- a) Si b) No c) No/opina

III- Factores Externos:

6- ¿Por qué medio de publicidad se entero usted de los lugares turísticos de su región?

- 1) Radio 2) TV 3) Periódico 4) Afiches 5) Otros

7- ¿Qué factores influyen en la toma de decisión al momento de elegir el servicio turístico?

- 1) Precios cómodos 2) Influencia familiar 3) Ambiente agradable
4) Probar algo nuevo 5) Sus profesores

8- ¿Qué Agencia de turismo sería su lugar de compra?

- 1) Cerca a mi casa.
2) Zona con mayor seguridad.
3) Asistencia masiva de público.
4) Concurrencia de personas conocidas.

9- A la respuesta anterior responda: ¿Su elección cubre sus expectativas?

- a) Si b) No

10- Al momento de elegir una empresa de servicios turísticos influyen los precios en que son?

- 1) Muy altos 2) Altos 3) Cómodos 4) Bajos 5) Muy bajos

11- Que modalidad de turismo le gustaría realizar?

- 1) Aventura 2) Cultural 3) Ecológico 4) Religioso

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA LA CIUDAD DE FERREÑAFE

Salazar Ruiz Rino Renzo

RESUMEN

En la última década, el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas de la mayoría de las ciudades del Perú. Un factor clave en el desarrollo de ésta actividad ha sido la evolución que ha sufrido la demanda del sector turístico. Sin embargo, es muy poca la información acerca de los consumidores del sector turismo. En este trabajo mediante la elaboración de una encuesta diseñada en función a las variables del comportamiento, determinamos el perfil del turista de la ciudad de ferreñafe.

Palabras claves: comportamiento, turista nacional.

ABSTRACT

In the past decade, tourism has become a major economic activity in most cities of Peru. A key factor in the development of this activity has been the evolution that has suffered the demand of the tourism sector. However, there is very little information about consumers in the tourism sector. In this work by developing a survey designed according to variables in behavior, we determine the profile of tourists from the city of Ferreñafe.

Key words: behavior, national tourist.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, son muy pocos los trabajos que se han realizado desde la perspectiva de la demanda turística. El poder disponer de información sobre las características y preferencias de los consumidores de turismo de un determinado destino constituye un elemento clave para el desarrollo económico y social de ese destino. Esa información constituirá una importante herramienta a la hora de hacer una oferta promocional o de establecer nuevas inversiones en el destino en cuestión, tanto a nivel de nuevos centros como de nuevas o renovadas infraestructuras.

Con el propósito de desarrollar este proyecto para conseguir una mayor y más precisa información acerca del perfil del turista nacional de la ciudad de Ferreñafe, se elabora el trabajo que aquí presentamos. En él nos hemos planteado identificar cuáles son las características de los individuos que, habiendo decidido hacer turismo en la ciudad de Ferreñafe, tienen una mayor incidencia a la hora de decidirse ¿por qué? este destino. Nuestro objetivo, con este estudio, es obtener el perfil del turista nacional que visita la ciudad de Ferreñafe.

El trabajo lo estructuramos en cuatro partes siendo la primera de ellas la planificación del proyecto. En el segundo planteamos y desarrollamos la metodología que nos llevará a determinar las características del turista nacional. En el tercer apartado describimos temas resueltos en clase referente al comportamiento del consumidor. En el apartado cuatro se muestran los resultados de las encuestas y por último se determinan los perfiles de los turistas, comentamos las conclusiones que a nuestro juicio se extraen de todo lo anteriormente desarrollado.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1. Antecedentes.

Con el descubrimiento de la Tumba del Señor de Sipán, el turismo en el departamento de Lambayeque cobro gran auge, desde ese entonces Ferreñafe, también empieza a ser observado como potencia turística, especialmente Batangrande con el descubrimiento de la Cultura Sicán por el arqueólogo japonés IZUMI SHIMIDA.

El Complejo Batangrande, el mismo que se encuentra dentro de lo que fue la Hacienda Batangrande, es quizá el centro metalúrgico del Perú Pre-hispánico más importante en América del Sur, así lo atestiguan las innumerables muestras que obran en los museos del Perú y del mundo.

Actualmente ferreñafe ha mejorado en algunos aspectos, pero no es suficiente para poder posicionar a Ferreñafe como un destino turístico importante en el departamento de Lambayeque. Conocemos poco del comportamiento del consumidor en aquella ciudad y por lo tanto desconocemos como lograr la satisfacción del turista y cuales son sus principales necesidades. Se necesita realizar un estudio profundo del comportamiento de los consumidores de servicios turísticos en esa ciudad para determinar que aspectos son más vulnerables y que perciben los consumidores (turistas) de esos servicios turísticos ofrecidos en aquella ciudad.

Los lugares turísticos que poseemos y los mejoramos lograremos llamar la atención de mayor cantidad de turistas que vendrán a las diversas ciudades a conocer todo lo que nosotros seamos capaces de ofrecerles; en base a las experiencias que tengan podrán regresar a la ciudad que tan gentilmente los albergo trayendo consigo ingresos de divisas a esa ciudad, permitiendo así crear más fuentes de trabajo y haciendo que las familias accedan a niveles de vida mejores a los actuales.

1.2. Descripción del problema de investigación.

El turismo en general, constituye una actividad con enorme potencial de desarrollo, ya que existen importantes recursos sin explotar y sin ser aprovechados; los que generarían ingresos económicos a los países, lo que permitiría bienestar, pudiendo mejorar la calidad de vida de las personas. Estudiar el comportamiento del turista nacional conlleva un sinnúmero de factores determinantes para poder desarrollar servicios turísticos atractivos para el turista nacional, obtener información de las percepciones de los turistas hacia los servicios prestados actualmente en aquella ciudad nos dará un panorama de las preferencias y necesidades que el turista busca, es decir, como se comporta el turista nacional ante los servicios turísticos prestados.

1.3. Formulación del Problema de Investigación

¿Cuál es el comportamiento del turista nacional que visita la ciudad de Ferreñafe?

1.4. Importancia de la investigación

Es necesario propiciar un proyecto de investigación en el campo del sector turístico, ya que nos permitirá conocer con más detalle el comportamiento del turista y poder identificar que factores determinantes en el comportamiento del turista influyen en la decisión de elección de los servicios turísticos. Y también nos brindara información importante para conocer más el sector turístico de Ferreñafe, de tal manera que esta información sea aprovechada por autoridades o personas identificadas en el progreso y desarrollo del turismo en la ciudad de ferreñafe.

1.5. Objetivos

Objetivo General.

Analizar el comportamiento del turista nacional que visita la ciudad de Ferreñafe

Objetivos Específicos

- Conocer las principales motivaciones, intereses y preferencias del turista nacional.
- Determinar los criterios que se toman en cuenta para elegir un destino en el cual se realice turismo.
- Conocer el perfil del turista nacional que visita la ciudad de Ferreñafe para realizar turismo.

II. Diseño Metodológico.

Tipo y Diseño de Investigación.

El método de investigación elegido es el descriptivo ya que este proyecto busca detallar el comportamiento de los turistas nacionales que visitan el departamento de Lambayeque.

Población, Muestra de estudio

La población de visitantes nacionales que visitan la ciudad de ferreñafe haciende en la actualidad ha 35,000 Visitantes anuales y un promedio de 95.8 turistas diarios (INEI 2007). DE ella se dedujo la muestra de estudio en un 40% de la población, con la cual se pudo determinar el muestreo con al siguiente formula:

$$\frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.6 \times 0.4}{0.09^2} = 113.82$$

Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

El meto a utilizar y la más apropiada para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación es el uso de un cuestionario. La recolección de información consta de dos etapas:

➤ Etapa exploratoria

En esta etapa se obtiene información de fuentes para poder tener mayor conocimiento del tema e identificar las variables de estudio.

➤ Etapa de recolección de datos definitiva

En esta etapa decisiva del trabajo se realiza una encuesta en el mes de Junio al total de 113 turistas procedentes de diversas partes del Perú, que están visitando la ciudad de Ferreñafe.

Procesamiento y Análisis de los Datos.

Los datos que registremos serán procesados a través de tablas estadísticas y comparados con la información recolectada con cada instrumento de investigación. Para el procesamiento de los datos utilizare el software Microsoft Office Excel 2003.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

	variables	dimensiones	indicadores	
Comportamiento del Consumidor	Aspectos Biológicos	Rango de edad	Menores de 15	
			16 - 25	
			26 - 35	
			35 - a más...	
	Aspectos Geográficos	clima		Calido
				Moderado
				Frió
		Lugar de procedencia		Costa
				Sierra
				selva
		Características del Destino		Diversidad de lugares
				Seguridad
				Distancia
				Tiempo
	Aspectos Sociales	Motivo		Diversión
				Negocios
				Cultura
				Salud
		frecuencia		Mensual
				Cada 6 meses
				Al año
		Tiempo de Permanencia		Menos de 7 días
	De 7 a 15 días			
	De 16 a 30 días			
	De 30 días a más			
	Transporte		Movilidad propia	
			Transp. público	
			Agencias de viaje.	
Aspectos Económicos	Ingreso promedio mensual		Menos de S/. 500	
			500 - 1000	
			1000 - a más.....	
	Gasto disponible		Menos de 200	
			200 - 500	
			500 - a más...	
Aspectos comerciales	Promoción y publicidad		Comentario de familiares y amigos	
			Anuncios por Internet, Televisión, revistas y radio.	
			Experiencia propia	
			Otros.	
Aspectos Psicológicos	Expectativas		Restaurantes	
			Hoteles	
			Museos	
			Centros turísticos	
	Toma de decisión		Usted	
			Esposo (a)	
			Ambos	
			Hijos	
			Toda la Familia	

	Necesidad	Descanso o reposo
		aficiones
		actividades de ocio
		Otros
	Percepciones	Características físicas
		Características de imagen
	Actitudes	Muy bonito
		Bonito
		Me gusta un poco
		Me disgusta un poco
		Algo anticuado

MARCO TEORICO.

Definición de comportamiento del consumidor.

Arellano (2002), lo define de la siguiente manera: “si bien este concepto cuenta con una rica variedad de definiciones, para efectos de este trabajo se utilizará el termino refiriéndolo a “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Otra definición nos da Bernard (2001) nos dice que: “Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos”.

También Arellano hace una comentario de la relación turista – mayorista escribiendo lo siguiente: “algunos artesanos en los países sudamericanos se encuentran ante una gran disyuntiva: aceptar la presión de los intermediarios mayoristas, quienes les piden que acepten sus productos a lo que estos consideran que les gusta a los compradores extranjeros; seguir su instinto artístico, que les dice que los extranjeros, que han sido también sus clientes directos durante muchos años, quieren algo muy típico y sin intervención de ideas externas. Tienen entonces decidir entre hacer lo que quiere su cliente o satisfacer a su consumidor.

Felizmente, muchos de los artesanos se resisten a cambiar su instinto y siguen siendo fieles a sus tradiciones, con lo cual consiguen tener consumidores contentos, que son los que al final compran sus productos. Sin embargo, ellos aceptan también las opiniones de sus clientes, los intermediarios, en lo que respecta a tallas, calidad de los acabados, empaques y otros aspectos. De esta manera consiguen maximizar sus oportunidades de éxito en todos sus mercados.

Dentro del comportamiento del consumidor resulta importante diferenciar todas las personas involucradas en el proceso de búsqueda, evaluación o adquisición del producto, bien o servicio, donde tenemos:

- El consumidor: individuo que usa o dispone finalmente un producto o servicio determinado.
- El cliente: persona que compra o consigue el producto
- Los influenciadores: son aquellas personas que informando de las cualidades de un bien o producto, o induciendo la compra del mismo dirigen, directa o indirectamente, el proceso de adquisición del mismo.
- Los decidores: son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría dentro de un conjunto de alternativas existentes.

Proceso de decisión

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades

psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Por ejemplo: Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambió de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia. Goodrich (1978)

Factores que influyen en el proceso de compra

Factores Internos

- Personalidad y auto concepto, Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- Motivación, Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- Procesamiento de Información, Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.
- Aprendizaje y Memoria, Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Factores Externos

- Cultura, Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.
- Estructuración Social (Clase Social), Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las

compras.

- **Grupo Social**, Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior

- **Familia**, Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. LA influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

- **Influencias Personales**, Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

La satisfacción de las necesidades del turista

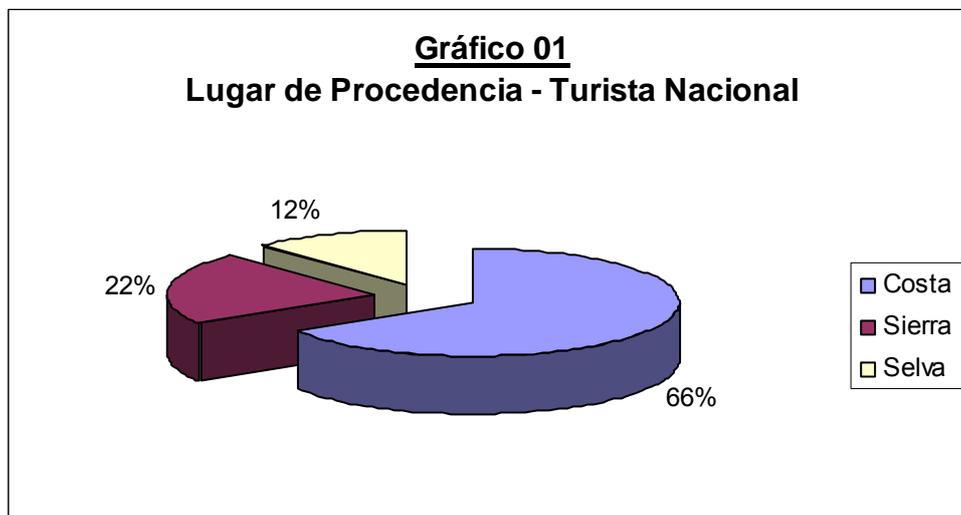
Dar respuesta al desafío empresarial que supone la satisfacción del consumidor de un producto/destino turístico, siguiendo el modelo de las expectativas, implica la reconstrucción de los factores y atributos específicos que provocan o generan expectación por parte del flujo turístico. De ahí que Santos Arrebola (1999) considere el análisis de los atributos como parte sustancial en el proceso de configuración de las expectativas del turista respecto al destino turístico, lo que explica su profusa utilización en todo tipo de estudios turísticos (posicionamiento, medida de imagen, evaluación de la atracción de destinos, etc.)

Un primer apunte de relieve es la consideración movable o mutable de las expectativas, que se establecen y a su vez se modifican en función de la información conseguida sobre los atributos del producto o del destino turístico. Esta mutabilidad provoca que autores como Moutinho, (1987) y Hu y Ritchie (1993) conciban a la satisfacción como un producto donde inciden una multiplicidad de atributos que en su interacción conjunta determinan el atractivo del emplazamiento para satisfacer o no al turista en cuestión (Santos Arrebola, 1999)

Siguiendo a Santos Arrebola (1999), la respuesta a cuales podrían ser dichos atributos ha sido esbozada por una serie de autores entre los cuales serian de destacar Goodrich (1978) que va a establecer cuales son los beneficios que se espera obtener de las vacaciones, definiendo la belleza del escenario, la actitud empática y receptora de la población local, un alojamiento en condiciones de adecuado confort junto a el descanso, la relajación y la distancia con las condiciones habituales de vida, como elementos estructurales del tiempo de ocio y por tanto como parámetros básicos de satisfacción. Para Lounsbury y Hoopes (1985) la satisfacción es producto de toda una serie de aspectos que abarcan un amplio espectro que va desde el marco natural (paisaje, clima,) hasta el marco infraestructural (Alojamiento, transportes y comunicaciones, etc.) los costes, marco personal (relax, aficiones, gustos, actividades de ocio,) e incluso la situación personal (edad, hijos, sexo, nivel educacional, trabajo, ingresos, etc.). Tan amplio universo va a ser sintetizado por Gearing, Swart y Var (1974) en cinco grandes categorías de factores que influyen la satisfacción, (factores

naturales; sociales; históricos; facilidades recreativas y de compras; infraestructura hotelera y extrahotelera). Una clasificación de gran aceptación y difusión es la elaborada por Ritchie y Zinns (1978) quienes distinguen entre Factores Generales (estableciendo un total de 8: naturaleza, clima y características del medio geofísico; características culturales y sociales; facilidades deportivas, recreativas y educacionales; facilidades comerciales y de compras; Infraestructuras y comunicaciones; nivel de precios; actitudes receptivas hacia el turismo por parte de la población local y accesibilidad de la región) y Elementos Socioculturales (Artesanía, idioma, tradiciones, gastronomía, artes identificadoras de la zona, historia, actividades primarias o artesanales existentes, Arquitectura identificadora o distintiva, religión, educación, vestidos y atuendos distintivos).

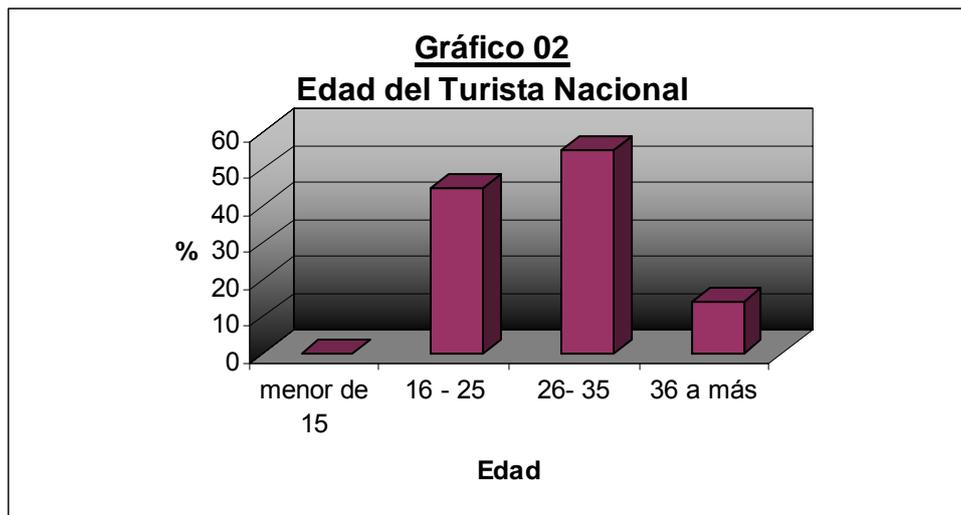
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

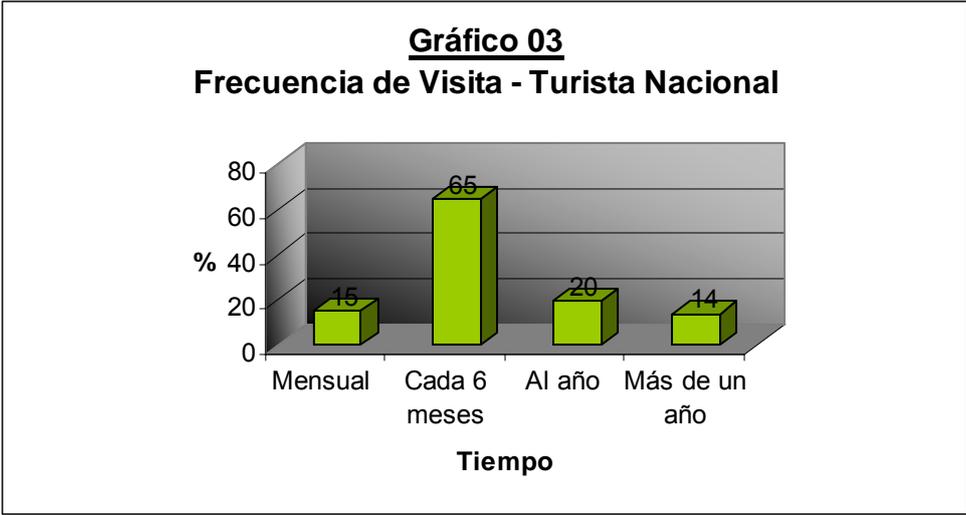
El gráfico nos muestra que el 66% de los turistas nacionales encuestados proviene principalmente de la costa y un 12 % provienen de la selva.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

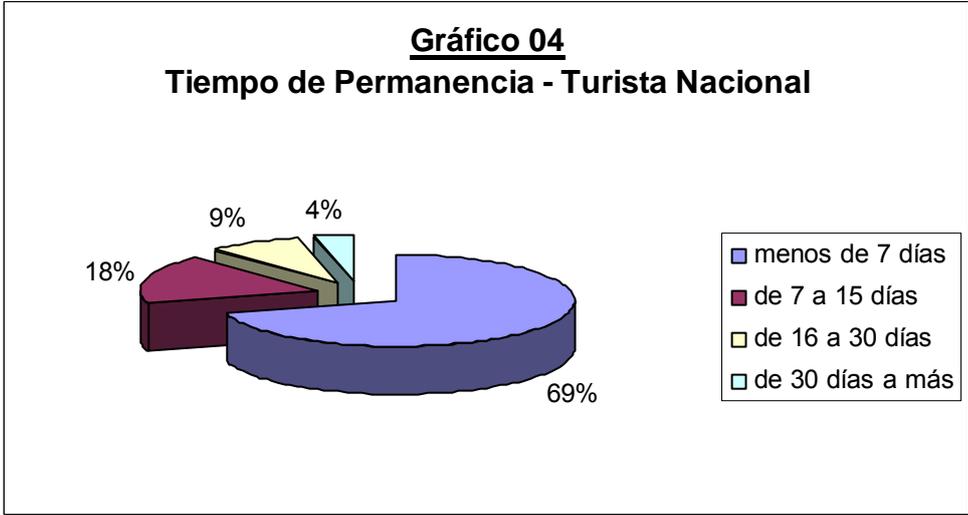
Elaboración: Propia

Según el gráfico número 02 nos muestra que la edad promedio del turista nacional que más realiza turismo en la ciudad es de 26 a 35 que corresponde un 62%.



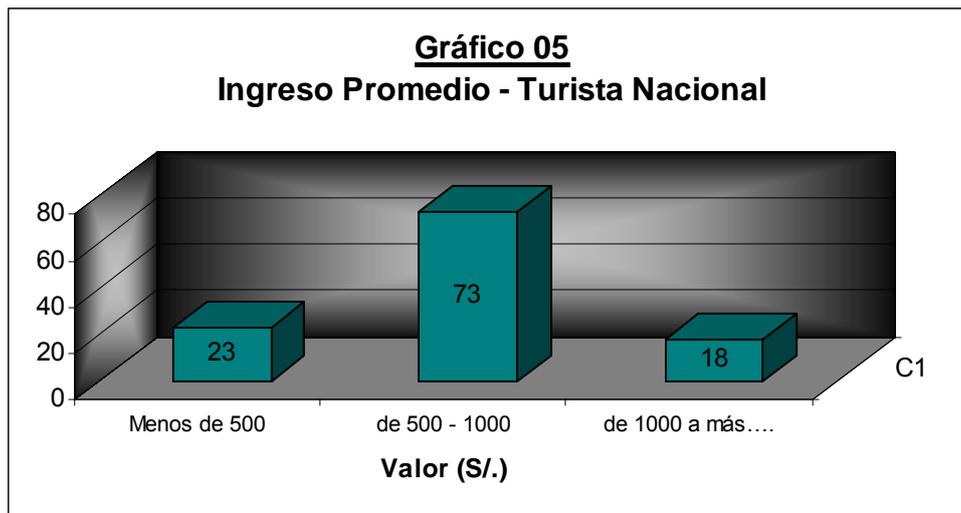
Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.
Elaboración: Propia

Según el gráfico número tres nos dice que el tiempo que suele regresar a la ciudad es en promedio de 6 meses que representa aun 60%, y un porcentaje bajo de 13% regresa más de un año.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.
Elaboración: Propia

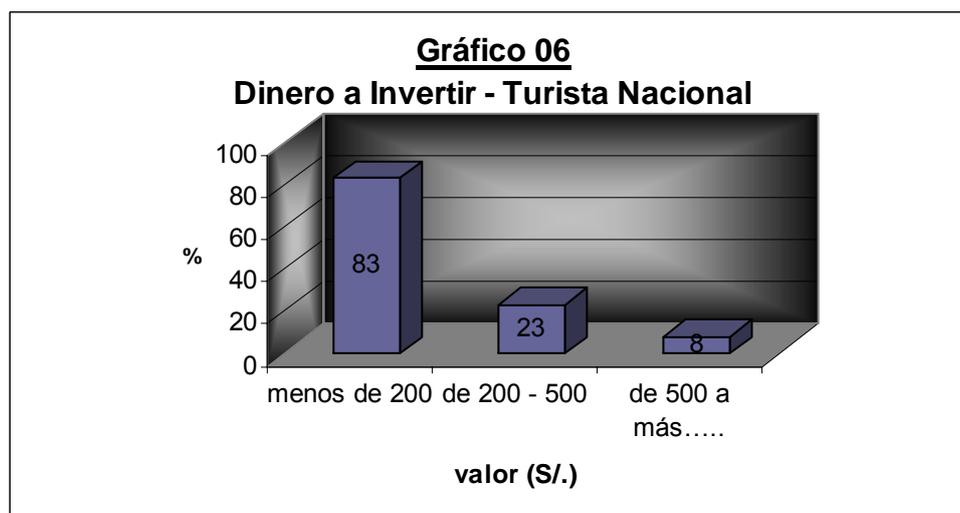
Este gráfico nos muestra que tiempo permanece el turista nacional en la ciudad de Ferreñafe, donde se aprecia que un 69% permanece menos de 7 días (promedio de un día a tres). Y 4% permanece de 30 días a más.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

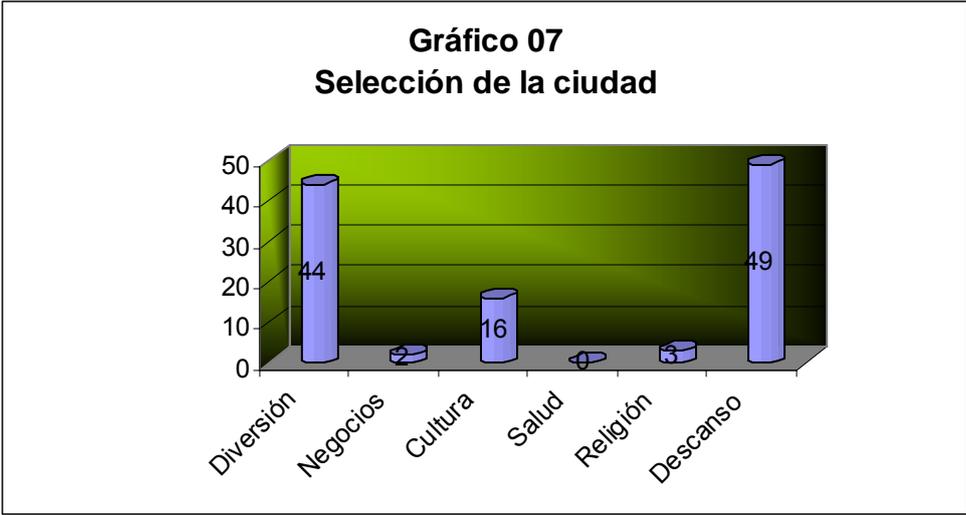
Según este gráfico nos dice que el ingreso promedio del turista nacional es de 500 a 1000 nuevos soles que representa el 81%. Y un 12% tiene ingresos superiores a los 1000 nuevos soles.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

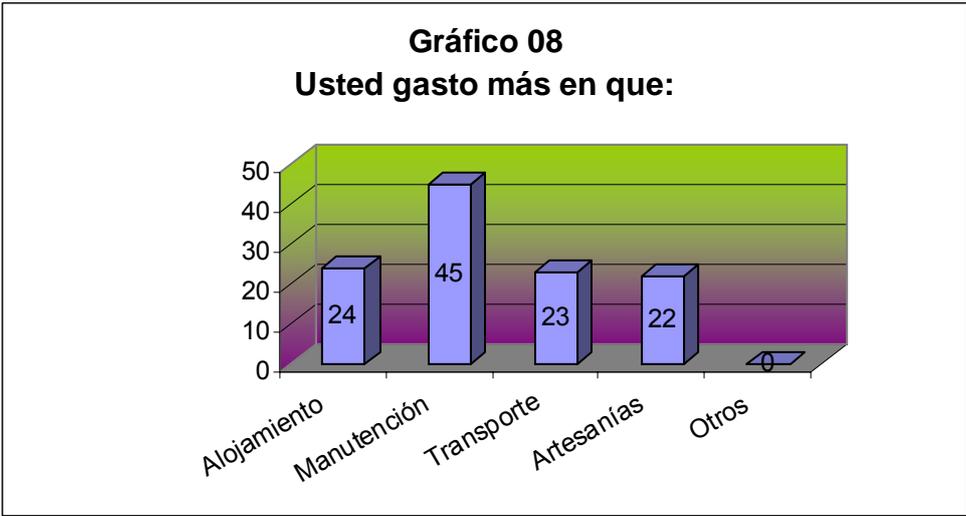
Elaboración: Propia

Este gráfico nos muestra la cantidad de dinero que el turista nacional gasta en realizar turismo en la ciudad, lo que refleja que un 78% está dispuesto a gastar en promedio menos de 200 nuevos soles, y un 5% gastaría más de 500 nuevos soles.



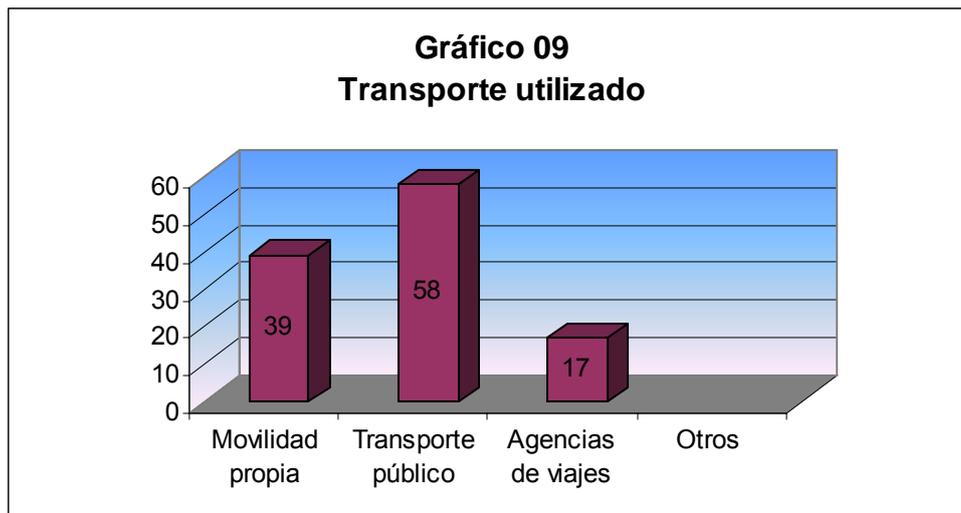
Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.
Elaboración: Propia

Este gráfico nos muestra la razón por la que el turista nacional selecciono la ciudad de Ferreñafe, determinándose que un 42.9% seleccionó la ciudad por descanso principalmente. Y 38.5% y por diversión.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.
Elaboración: Propia

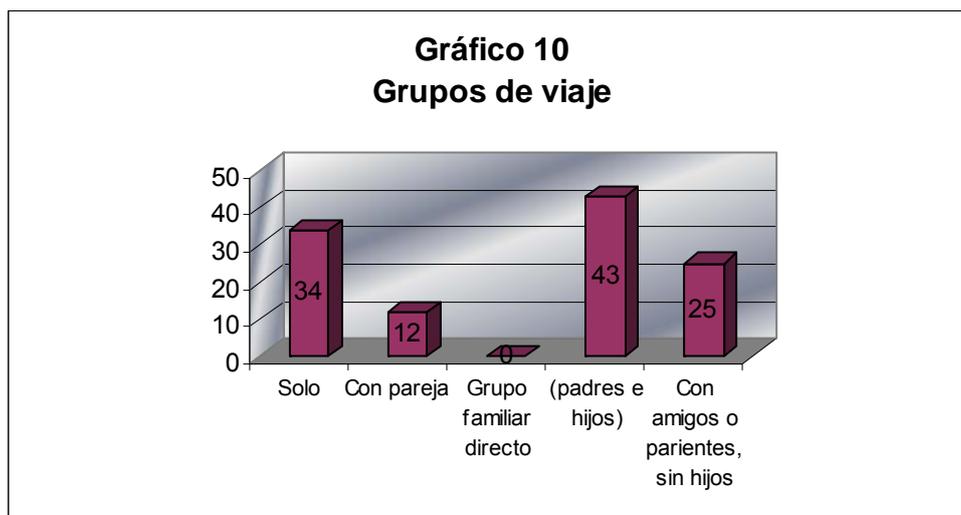
Este gráfico nos presenta en que suele gastar más el turista nacional, reportándonos que un 42% gasta más en manutención (alimentos). Y un 19 % en artesanías.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

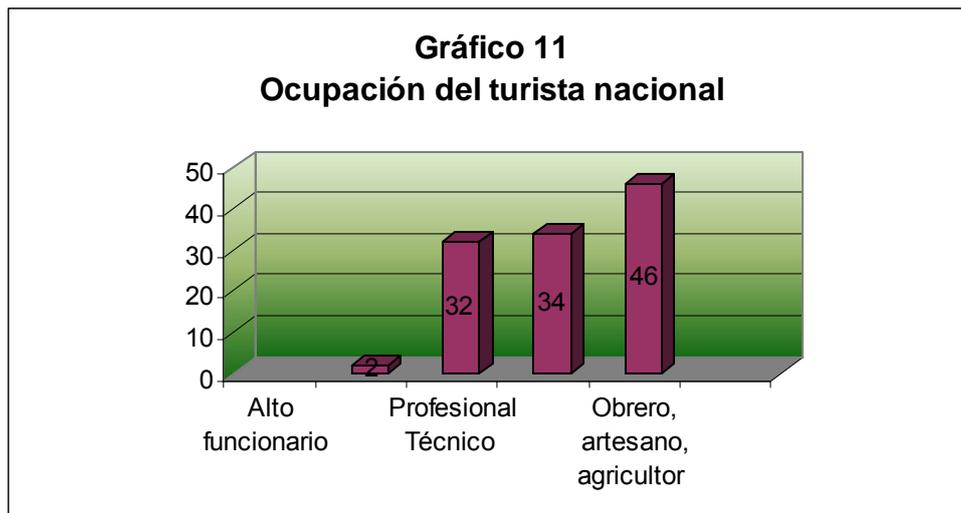
Este gráfico nos muestra como se traslado el turista nacional hacia su destino turístico, lo cual nos reporto que un 62% utilizo transporte público y un 17% utilizo agencias de viaje.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

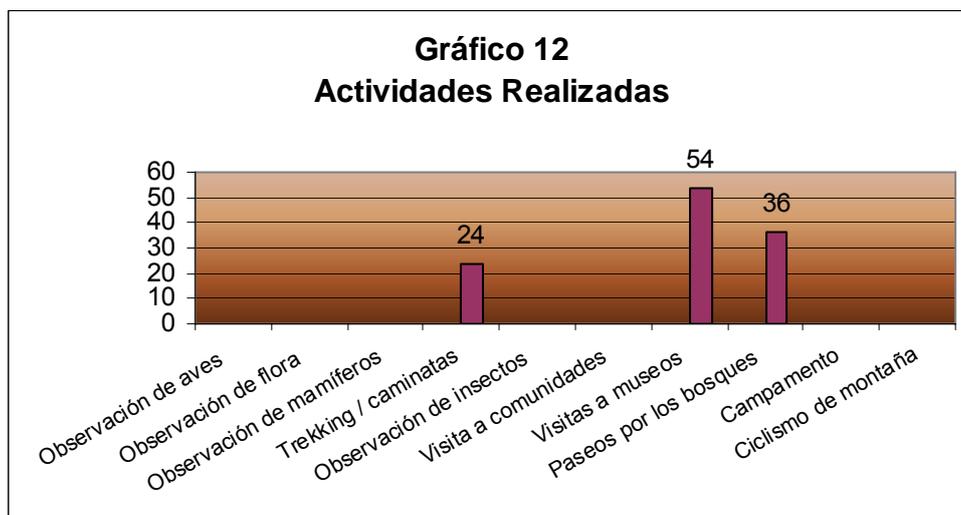
Este gráfico nos muestra si el turista nacional suele realizar turismo en grupos, lo cual nos reporto que 41% suelen hacer turismo acompañado por la familia, y un 10% con parejas.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

Según el gráfico nos muestra que la ocupación del turista nacional que visita la ciudad es en promedio 43% de ellos son obreros, artesanos o agricultores y un bajo índice de 2% son profesionales.

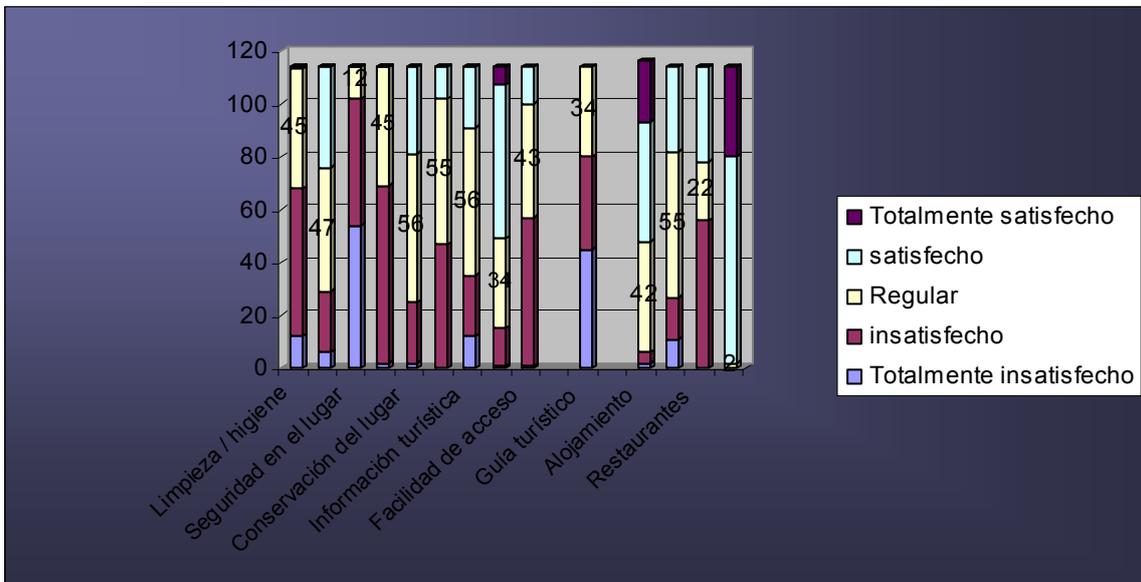


Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

El siguiente gráfico enumera las diferentes posibles actividades desarrolladas por el turista nacional en la ciudad de ferreñafe, lo cual nos reporto que 52% visitan museos y un 36% realizan paseos a bosques.

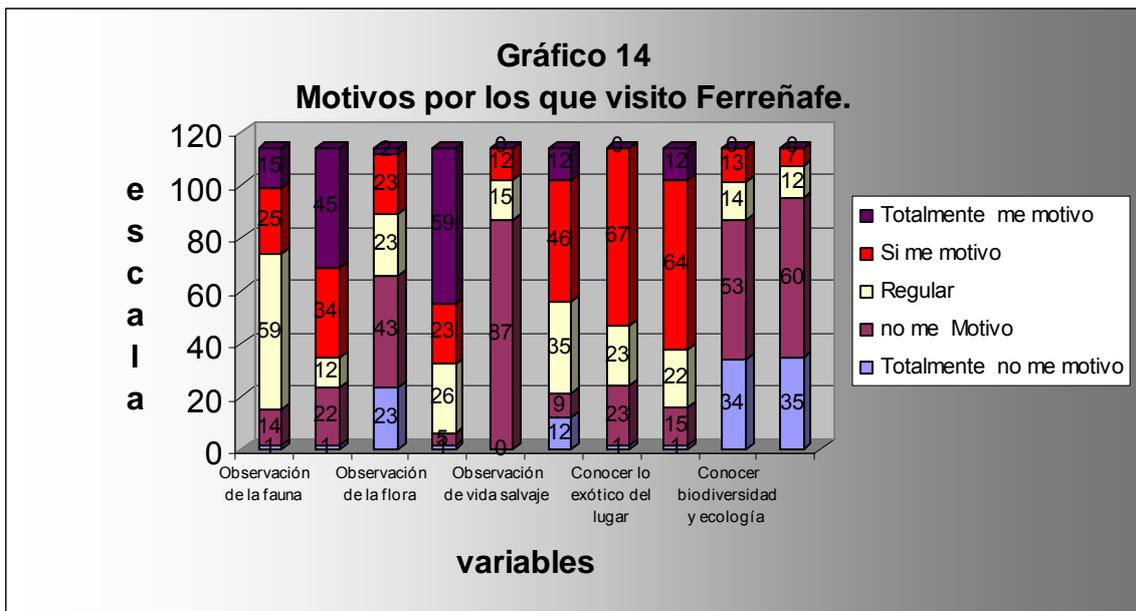
Grafico 13
Satisfacción del turista nacional



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

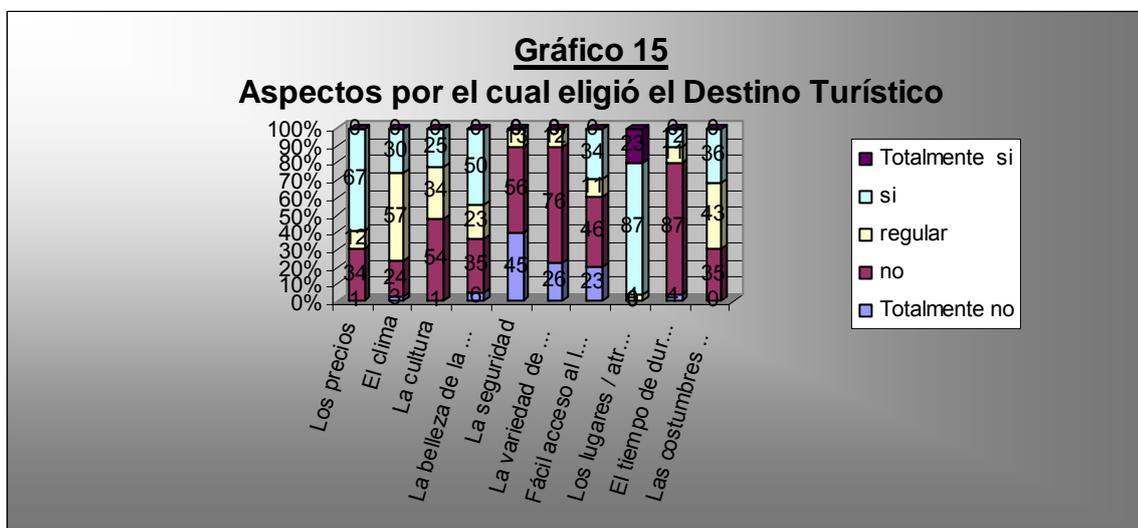
Este grafico es de vital importancia ya que muestra el grado satisfacción del turista hacia los diferentes servicios brindados en la ciudad de Ferreñafe, los cual reporto que el servicio que se brinda en el museo es de el de mayor satisfacción y existe un gran índice que no le satisface la seguridad que se brinda en todos los centros turístico de la ciudad (museos, restaurantes, zonas arqueológicas, etc.)



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

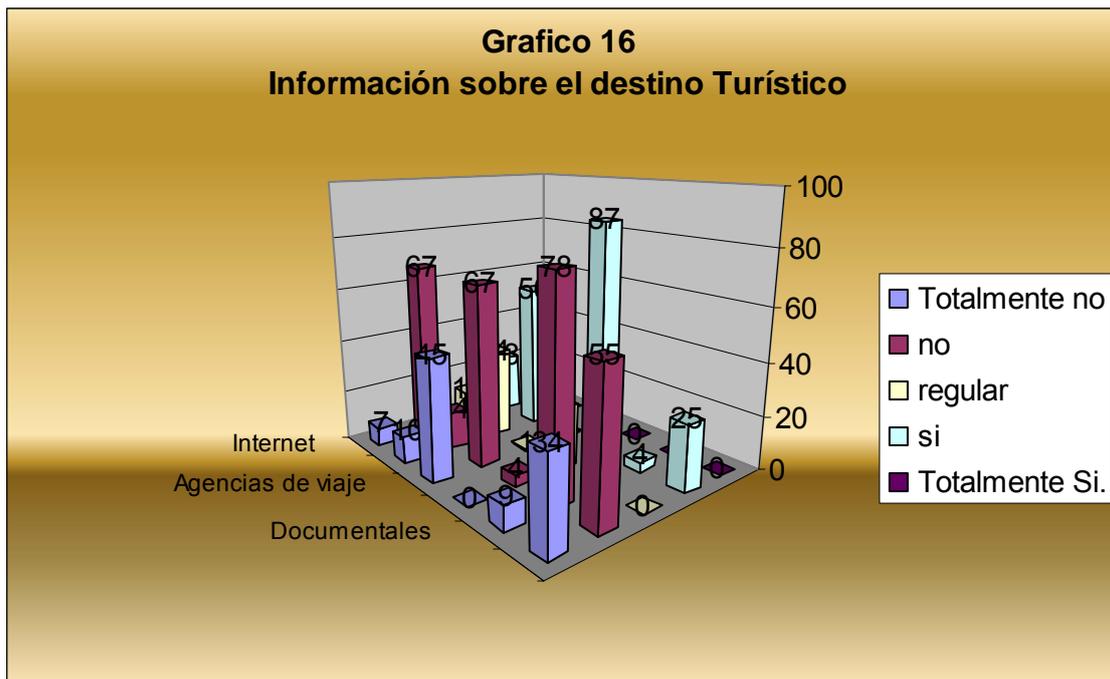
Este gráfico nos muestra que motivos incidió en el turista nacional a visitar la ciudad de Ferreñafe, los cual nos reporto que lo que motivo al turista nacional fue conocer nuevas cultura con un 55%, y lo exótico del paisaje.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

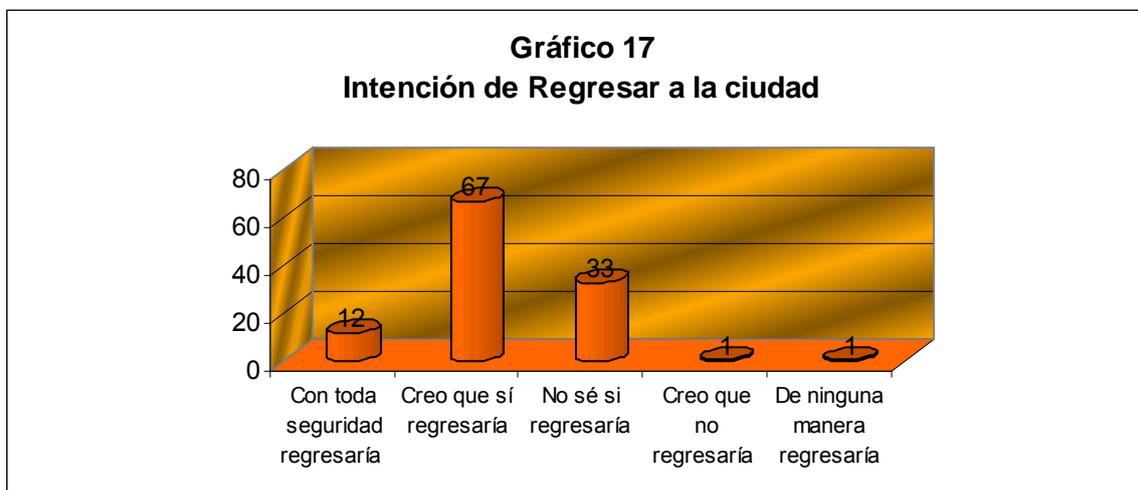
El siguiente gráfico nos muestra que aspectos incidieron en la elección del destino turístico, lo cual reporta que el turista nacional le toma más interés a la accesibilidad de los precios con un 58% y ha lo exótico del lugar con un 76%.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

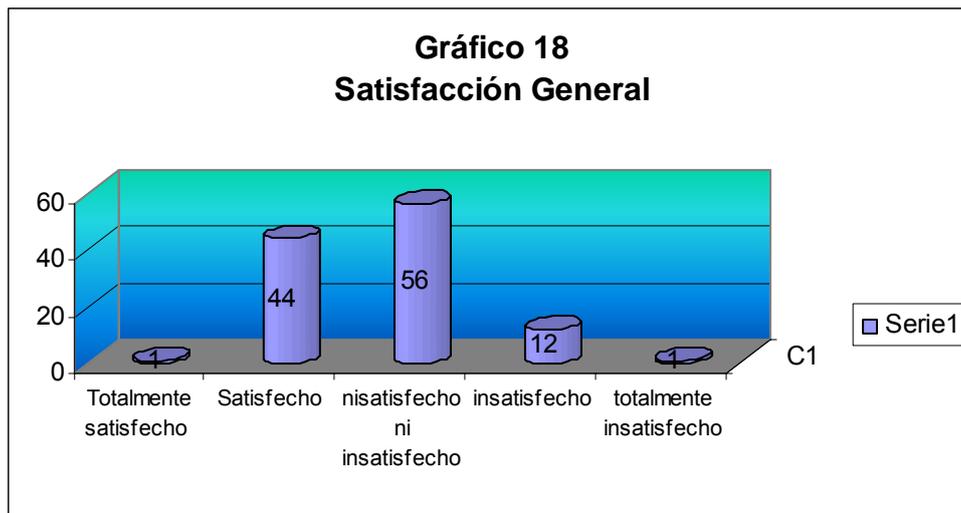
Este gráfico nos muestra como se informó el turista nacional sobre el destino turístico (Ferreñafe), lo cual nos reporto que un alto porcentaje de 76.31% por familiares y amigos; y un bajo porcentaje por Internet de un 6.1%.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

Este gráfico muestra si el turista nacional tiene la intención de regresar a visitar la ciudad de ferreñafe; lo cual reporta que un 58.77% cree que si regresaría a visitar a Ferreñafe y bajos porcentajes muestran que no regresarían a visitar ferreñafe.



Fuente: Encuesta realizada por Salazar Ruiz, Rino a los turistas nacionales que visitan la ciudad de Ferreñafe. Julio 2008.

Elaboración: Propia

Este gráfico muestra el grado de satisfacción general que presenta el turista nacional una vez visitado la ciudad de Ferreñafe, lo cual se registró que un 58% está ni satisfecho ni insatisfecho.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio del Perfil del Turista nacional tiene por finalidad conocer las motivaciones para realizar turismo y las características sociodemográficas y psicográficas de los turistas que realizan turismo en la ciudad de Ferreñafe. Asimismo, se midió el grado de satisfacción de los turistas luego de su visita al destino turístico.

Esta información fue recabada sobre la base de 114 encuestas, las mismas que fueron realizadas en la ciudad de Ferreñafe, durante el mes de junio - julio del año 2008. Las encuestas fueron realizadas a los turistas nacionales que visitaron la ciudad por motivo de vacaciones, recreación u ocio y que visitaron los destinos objeto de la investigación.

A continuación se presentan los principales hallazgos:

Una vez procesado toda la información obtenida del turista nacional, determinaremos el perfil del turista nacional que visita la ciudad de ferreñafe:

Se evaluaron una serie de aspectos referidos al atractivo del destino, encontrándose mayores debilidades en la seguridad de los distintos lugares turísticos de la ciudad con lo cual se refleja en la realidad del lugar. En los últimos 2 años el pandillaje en la ciudad de ferreñafe se ha incrementado significativamente, esto atrae incertidumbre hacia los turistas nacionales, ya que se han reportado robos constantes en los alrededores de los centros turísticos (Diario la industria – 2008)

Contrariamente a ello, en Ferreñafe, generó una mayor satisfacción a los turistas, destacando el Trato de las personas del lugar (servicio) y la facilidad de acceso al lugar y que existen carreteras en perfectas condiciones que facilita el acceso rápido y seguro.

Según **SCHIFFMAN, 1997**. Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basan en su necesidades, deseos, valores y experiencia. De manera que las percepciones de consumidor resultan mucho más importantes que de su conocimiento de la realidad objetiva.

En general, los aspectos que motivan en mayor medida a los turistas nacionales a realizar turismo en la ciudad de Ferreñafe: conocer nuevas culturas y lo exótico del lugar.

Con respecto a esto **Roger D. Blackwell, 2002** nos dice que: las motivaciones del consumidor representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto.

Según las encuestas realizadas, los aspectos que motivan en mayor medida a los turistas nacionales a realizar turismo en la ciudad de Ferreñafe: conocer nuevas culturas y lo exótico del lugar. (Gráfico 14).

Dar respuesta al desafío empresarial que supone la satisfacción del consumidor de un producto/destino turístico, siguiendo el modelo de las expectativas, implica la reconstrucción de los factores y atributos específicos que provocan o generan expectación por parte del flujo turístico. De ahí que **Santos Arrebola (1999)** considere el análisis de los atributos como parte sustancial en el proceso de configuración de las expectativas del turista respecto al destino turístico, lo que explica su profusa utilización en todo tipo de estudios turísticos (posicionamiento, medida de imagen, evaluación de la atracción de destinos, etc.)

Los turistas nacionales al arribar la ciudad de Ferreñafe; tienen diversas expectativas entre ellas los costos, ya que toman al departamento como un lugar con precios de bienes y servicios a su alcance y asequibles según su gasto presupuestado para el paseo, en segundo lugar esperan encontrar diversidad de lugares que les permita satisfacer sus necesidades, siendo la más primordial su sana diversión.

CONCLUSIONES

Perfil del turista nacional que arriba a la ciudad del Ferreñafe presenta las siguientes características:

Los turistas nacionales que visitan Ferreñafe provienen principalmente de la costa, presentan una edad promedio entre 26 a 35 años de edad por ser personas mayores de edad tienen ingresos que oscilan entre 500 a 1000 nuevos soles, de los cual están dispuestos a invertir en turismo una cantidad promedio de 200 soles, en lo que más gasta el turista nacional es manutención (alimentos). El turista suele hacer turismo acompañado de familiares y amigos y permanecen en la ciudad entre 1 a tres días. El turista nacional suele realizar actividades como paseos o caminatas en bosques y visitar museos. El precio es un factor determinante de los turistas para elegir el destino turístico, ya que ferreñafe cuenta con precios accesibles en todos los servicios.

RECOMENDACIONES

Es necesario tener en cuenta que como los turistas realizan, en su mayoría, viajes familiares en búsqueda de descanso y diversión, resulta necesario ofertar nuestros productos a través de paquetes turísticos que satisfagan, en su mayoría, las diferentes necesidades que posee la familia en su totalidad.

Resulta de gran importancia tener en cuenta que a pesar de poseer recursos naturales es necesaria la inversión, tanto pública como privada, para otorgar un valor agregado al producto turístico que ofrecemos; no solo basta con conservar un recurso sino crear medios para desarrollarlo.

En los aspectos analizados, determinamos que la seguridad es un factor preocupante para los turistas. La falta de seguridad brindada no es la apropiada, es necesario reforzar toda la seguridad posible en los centros turísticos. Realizar un mejor control por parte de la policía nacional para asegurar el bienestar de los turistas nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. (2002) Comportamiento del Consumidor. Editorial McGraw Hill. México.

BLACKWELL, Roger Blackwell, James F . Engel, Paul W. Miniard (2002). Comportamiento del Consumidor. 9º Edición. Thomson. Mexico.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2003) Almanaque Estadístico de Lambayeque: Sistema Estadístico Nacional 2003

SCHIFFMAN, Leon & LAZAR KANUK, Leslie. (1997). Comportamiento del Consumidor. 5º Edición. Editorial PRENTICE HALL. México.

<http://www.mincetur.gob.pe/default.asp?pag=TURISMO/cuerpo3.htm&lat=TURISMO/lateral.asp?pag=turismo&num=4>

Servidor Ricoveri Marketing. Comportamiento del Consumidor.

Página Web: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>



N° _____

Comportamiento del Consumidor
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS - CUESTIONARIO**Presentación:**

En mi condición de estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la USAT, realizo un estudio cuyo objetivo es determinar el perfil del consumidor de servicios turísticos en nuestra ciudad. Por lo que solicito su colaboración contestando a las preguntas con la mayor objetividad posible.

Instrucciones: Leer atentamente cada una de las preguntas y marque con una aspa (x) la alternativa que corresponda a su situación particular.

Parte I**1. Lugar de procedencia:**

Costa

Sierra

Selva

2. ¿Que edad tiene?

Menores de 15

16 – 25

26 – 35

35 – a más...

3. ¿Con qué frecuencia visita Ferreñafe?

Mensual

Cada 6 meses

Al año

Más de un año

4. Que tiempo permanecerá en la ciudad de Ferreñafe:

1 a 3 noches

4 a 6 noches

7 a 9 noches

Más de 9 noches

5. ¿Cual es su ingreso promedio actual?

Menos de 500

De 500 – 1000

De 1000 a más

6. ¿Cuánto dinero está Usted dispuesto a invertir para conocer la ciudad de Ferreñafe?

Menos de 200

De 200 a 500

De 500 a más

7. Seleccionó esta ciudad por:

Diversión

Negocios

Cultura

Salud

Religión

Otros

8. Usted gasto más en que:

Alojamiento

Manutención

Transporte

Artesanías

Otros

9. Que transporte lo traslado hasta la ciudad de ferreñafe:

Movilidad propia

Transporte público

Agencias de viajes

Otros

10. Grupos de viaje

Solo

Con pareja

Grupo familiar directo (padres e hijos)

Con amigos o parientes, sin hijos

11. Cual es su ocupación

Alto funcionario

Profesional Ejecutivo

Profesional Técnico

Empleados en servicios

Obrero, artesano, agricultor

Otros

12. Actividades que realizó

Observación de aves

Observación de flora

Observación de mamíferos

Trekking / caminatas

Observación de insectos

Visita a comunidades

Visitas a museos

Paseos por los bosques

Campamento

Ciclismo de montaña

Parte II: Marque según la escala correspondiente

Totalmente insatisfecho	insatisfecho	Regular	satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

Grado de satisfacción

13. Al visitar la ciudad que percibió de los siguientes servicios:

Limpieza / higiene	1	2	3	4	5
Servicios higiénicos	1	2	3	4	5
Seguridad en el lugar	1	2	3	4	5
Señalización	1	2	3	4	5
Conservación del lugar	1	2	3	4	5
Precios	1	2	3	4	5
Información turística	1	2	3	4	5
Trato de personas	1	2	3	4	5
Facilidad de acceso	1	2	3	4	5

Guía turístico	1	2	3	4	5
Agencia de viaje	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Transporte	1	2	3	4	5
Restaurantes	1	2	3	4	5
Museos	1	2	3	4	5

14. Motivos por el cual decidió visitar la ciudad de ferreñafe:

Totalmente no me motivo	no me Motivo	Regular	Si me motivo	Totalmente me motivo
1	2	3	4	5

Observación de la fauna	1	2	3	4	5
Tener contacto con la naturaleza	1	2	3	4	5
Observación de la flora	1	2	3	4	5
Encontrar nuevas culturas	1	2	3	4	5
Observación de vida salvaje	1	2	3	4	5
La belleza del paisaje	1	2	3	4	5
Conocer lo exótico del lugar	1	2	3	4	5
Relajarse	1	2	3	4	5
Conocer biodiversidad y ecología	1	2	3	4	5
Observar diferentes tipos de aves	1	2	3	4	5

15. Aspectos por el cual eligió el Destino Turístico:

	Totalmente no	no	regular	si	Totalmente si
Los precios	1	2	3	4	5
El clima	1	2	3	4	5
La cultura	1	2	3	4	5
La belleza de la naturaleza	1	2	3	4	5
La seguridad	1	2	3	4	5
La variedad de animales	1	2	3	4	5
Fácil acceso al lugar	1	2	3	4	5

Los lugares / atractivos turísticos	1	2	3	4	5
El tiempo de duración del viaje	1	2	3	4	5
La flora	1	2	3	4	5
Las costumbres de la gente	1	2	3	4	5

16. Obtuvo información acerca del destino turístico por medio de:

	Totalmente no	no	neutro	si	Totalmente Si.
Internet	1	2	3	4	5
Guías turísticas	1	2	3	4	5
Agencias de viaje	1	2	3	4	5
Familiares/amigos	1	2	3	4	5
Documentales	1	2	3	4	5
Revistas especializadas	1	2	3	4	5

Parte III: Información referencial.

17. Tiene Intención de regresar a la ciudad turística de Ferreñafe

Con toda seguridad regresaría	Creo que sí regresaría	No sé si regresaría	Creo que no regresaría	De ninguna manera regresaría
-------------------------------	------------------------	---------------------	------------------------	------------------------------

18. Satisfacción general después de realizado el viaje a la Destino turístico:

Totalmente satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
-----------------------	------------	--------------------------------	--------------	-------------------------

GRACIAS POR SU COLABORACION.

DETERMINACIÓN DE LA LEALTAD DE MARCA DE LOS PRODUCTOS SAPOLIO EN LAS AMAS DE CASA EN EL SEGMENTO B EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Saldaña Sánchez, Marcela

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar “La lealtad de marca de los productos Sapolio en las amas de casa en los segmentos B en la ciudad de Chiclayo”, para lo cual se elaboro una encuesta, mediante la cual se llevo dar respuesta a los objetivos planteados.

Para dicha investigación la encuesta realizada se hizo a una muestra de 240 amas de casa del sector B de la ciudad de Chiclayo que fueron escogidas al azar. La mayoría de las amas de casa que fueron encuestadas fueron del centro de la ciudad y alrededores.

El desarrollo de este trabajo, me ha permitido poder saber acerca de la gran lealtad que tienen los consumidores de los productos Sapolio, y que de un modo u otro la empresa a través de sus publicidades, promociones, y con el gran orgullo de ser empresa peruana a logrado obtener un lugar importante al momento de realizar la compra, demostrando ser productos dignos de ser comprados muchas veces mas, logrando así una lealtad de marca.

Palabras Claves: Lealtad de la marca, Comportamiento del Consumidor, precios

ABSTRAC

The present work of research work has as purpose determine “The loyalty of mark of the products Sapolio in the housewives in the segments B in Chiclayo's city ”, for which I elaborate a survey, by means of which I come to him to give response to the raised lenses.

For the above mentioned research the realized survey was done to a sample of 240 housewives of the sector B of Chiclayo's city who were chosen at random. The majority of the housewives who were polled were of the downtown and surroundings.

The development of this work, it has allowed me to be able to know brings over of the great loyalty that there have the consumers of the products Sapolio, and that of a way or another the company across his advertisings, promotions, and with the great pride of being a Peruvian company to achieved to obtain an important place to the moment to realize the purchase, demonstrating to be products worth being bought often mas, achieving this way a loyalty of mark.

Key words: Loyalty of the mark, Consumer behavior

INTRODUCCIÓN

Dada la importancia que tiene por su contribución a los resultados y a la generación de valor en la empresa, los consumidores leales son el grupo de clientes más valiosos y en este sentido han sido muy numerosos los esfuerzos que, en el ámbito académico, se han centrado en el estudio de la lealtad. Dada la extensa literatura existente, este trabajo ofrece un marco teórico con el cual unificar los criterios de investigación adoptados hasta este momento. Con ello se pretende no sólo ayudar en el posicionamiento de futuras investigaciones sino también guiar en el desarrollo de nuevas perspectivas teóricas relevantes que fomenten la investigación sobre este aspecto de la influencia que tiene la lealtad de la marca en el comportamiento del consumidor.

En este trabajo se presenta la determinación de la lealtad de la marca en las amas de casa del sector B de la ciudad de Chiclayo. Para alcanzar este objetivo es necesario establecer

previamente un marco de análisis, lo que precisa de una revisión de los diversos conceptos de valor relacionados en la literatura. Los resultados del estudio empírico verifican las relaciones causales planteadas, resaltando la fuerte influencia del valor sobre la lealtad del consumidor.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes:

Según Francisca Fuentes Moreno, Teodoro Luque Martínez, Francisco J. Montoro Ríos, Paloma m. Cañadas Soriano en su artículo efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor a partir del reconocimiento de que la marca dispone de valor propio, independiente del valor del producto, la marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas. Esta separación ha dado origen al concepto de valor de la marca, siendo en los últimos años un tema de estudio central en marketing [Deshpande (1999)], debido a la importancia en la gestión estratégica de las empresas fundamentada en su potencial para la creación y sostenimiento de ventajas competitivas.

Tal importancia ha contribuido al reconocimiento de la relevancia de la gestión de la marca y, consecuentemente de su valor, como medida de control. Se destaca que una adecuada gestión del valor de las marcas puede contribuir al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores [McKenna (1991)], y por tanto ello incidiría positivamente en la lealtad hacia la marca. Asimismo, contribuiría al incremento de los ingresos potenciales de la empresa debido a la menor sensibilidad al precio de los consumidores que perciben un mayor valor en la marca [Aaker (1994)].

Según Héctor Meza, Presidente Y Director General, Grupo Infosol en su artículo Branding: Estigmatizando al Mercado Nos habla que día con día aplicamos el branding en nuestras vidas. En las relaciones interpersonales creamos lazos emocionales con nuestras amistades cercanas, como nuestros mejores amigos. Las amistades especiales se obtienen con el tiempo, un patrón de convivencia y valores afines. Crear una marca exitosa conlleva un proceso similar: entre mejor entienda el motor que mueve a sus consumidores y prospectos, más elementos tendrá para sembrar la marca deseada en sus mentes y crear lealtad a largo plazo.

El elegir una marca sobre otra es por decisión propia; ocasionalmente influyen aspectos personales, de valor o huellas psicológicas que pueden removerse en cualquier momento, es por ello que la estrategia debe de ser planeada de manera cuidadosa.

Una vez que se conoce la existencia de un mercado para su producto y/o servicio, y que lo puede alcanzar financieramente, está listo para conectar a sus audiencias con lo que su empresa ofrece.

Situación problemática:

La lealtad a la marca es una quimera: los consumidores no compran ciegamente la misma marca una y otra vez, sino que mantienen un repertorio de marcas aceptables en cualquier categoría y se desplazan libremente de una a otra dentro del conjunto a considerar

En el mercado cambiante de hoy en día, la lealtad a la marca ha declinado así como las reglas del consumidor del momento; para competir exitosamente por la cartera compartida de clientes, usted se debe relacionar con ellos, entender sus hábitos de compra y anticipar cada uno de sus movimientos.

Un problema principal de todo gerente es lograr una amplia base de clientes leales a su empresa.

Las empresas lo que deben tratar de lograr es de innovar en sus procesos y por ende en sus marcas, dar mejor calidad a sus clientes lo cual hará tener clientes mas frecuentes y lograr así fidelizar al cliente, llegando a ser leales a las marcas.

Problema

¿De que manera se desarrolla la lealtad de la marca SAPOLIO en las amas de casa de el segmento B en la ciudad de Chiclayo?

Objetivos

General

- Determinar la lealtad de marca de los productos SAPOLIO en las amas de casa del segmento B en la ciudad de Chiclayo.

Específicos

- Identificar la fase en la que se encuentra la marca Sapolio, dentro e la curva de formación de la lealtad de la marca.
- Identificar las variables que influyen al momento de adquirir los productos Sapolio.
- Determinar la frecuencia de compra.
- Identificar las promociones y el impacto que causa en las consumidoras de los productos Sapolio.
- Determinar el grado de innovación en los productos Sapolio, para la mejora de la satisfacción de sus clientes

Metodología

Tipo de Estudio: Descriptivo

Técnicas de Recolección de Datos

- ✓ Técnica de Análisis de Textos, Comentarios de los textos documentados, tesis, revistas, páginas Web; a través de las citas de documentación.
- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas personal

VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN VARIABLES

Variable Independiente.

- Lealtad de marca.

VARIABLES Dependientes.

- Prestigio de marca.
- Frecuencia.
- Interés personal.
- Empaques del producto.
- Interés personal.

Variable Independiente	Variable Dependiente	Subvariables	Preguntas	Indicadores	
Lealtad de la Marca	Prestigio de Marca	Por su reconocimiento	¿Compra el producto por ser reconocido a nivel nacional?	Si	
				No	
	Frecuencia	Uso	¿Con que frecuencia usa los productos Sapolio?	Diario	
				Semanal	
				Mensual	
				Si	
		Atributos del Producto	¿Qué aspecto toma en cuenta en escoger los productos Sapolio?	No	
				Tamaño	
				Precio	
				Calidad	
	Intereses Personales	Precio	¿Los precios de los productos Sapolio le parece asequible para su consumo?	Cantidad	
				Si	
		Publicidad	¿Influye la publicidad en la compra del Producto?	No	
				Nunca	
				A veces	
		Promociones	¿Cree usted que las promociones realizadas por los productos Sapolio tienen influencia al momento de realizar una compra?	Siempre	
				A veces	
				Nunca	
		Empaque de los productos	Tamaño	¿El tamaño y presentación de los productos Sapolio le parece adecuados?	Siempre
					No
	Valor Agregado		¿Cree usted que los productos Sapolio están innovando constantemente en sus presentaciones de sus diversos productos?	A veces	
				Siempre	
				Casi Nunca	
	Influencia de amistades o familiares		Influencia	¿Como influye las amistades o familiares al momento de adquirir un Producto?	Recomendaciones
Consejos					
Costumbre					
Experiencias Anteriores					

Población y muestra

Población

La ciudad de Chiclayo cuenta con 1091535 habitantes en donde el 49.25% de la población son hombres y un 50.75% son mujeres. Para mi trabajo de investigación, tomare solo la población femenina. Por lo tanto mi población quedaría formada por 377,814 de habitantes.

Muestra

Para el cálculo de mi muestra utilizare un margen de error del 5% y un grado de confiabilidad del 95%. Mi muestra será de 240 amas de casa del sector B de la ciudad de Chiclayo

MARCO TEÓRICO

¿Qué es una marca?

Aunque el término “marca” en ocasiones se utiliza como sinónimo de “marca registrada”, en los círculos comerciales el término “marca” suele utilizarse en un sentido mucho más amplio para referirse a una mezcla de elementos tangibles e intangibles, a saber, la marca registrada, el diseño, el logotipo y la presentación comercial, y el concepto, la imagen y la reputación que transmiten esos elementos respecto de productos o servicios específicos. Algunos expertos consideran que los productos y servicios propiamente dichos son parte integrante de la marca. En el presente texto nos conviene hacer referencia a esta segunda definición, más amplia y flexible de “marca”.

Aún cuando en sentido estricto, una marca está compuesta por la suma de sus partes individuales, en última instancia la marca existe independientemente de su valor, que es superior a la simple suma de esas partes. De hecho, el valor añadido de una marca reside precisamente en el resultado directo y concreto de la sinergia que se crea entre sus partes integrantes. Por lo tanto, la marca tiene vida propia y nos lleva a traspasar las limitadas funciones de esos objetos de protección por propiedad intelectual, como son una marca registrada o un diseño y el producto o servicio genérico diferenciado que esos objetos de protección hacen más atractivos. El concepto de marca nos recuerda que crear y proteger una marca registrada o un diseño no es un fin en sí mismo. Se trata únicamente de instrumentos (si bien es cierto que importantes) en proceso de desarrollar una imagen de marca eficaz para los propios productos o servicios. Es la imagen de marca en su totalidad, y no simplemente una marca registrada o un diseño en tanto que elementos independientes, la que diferencia los propios productos o servicios de aquéllos de los competidores, la que denota una determinada calidad y la que a la larga, atrae y fomenta la lealtad del consumidor.

La lealtad del consumidor a una marca es definida por Oliver (1997) como: “el compromiso hacia la elección de volver a comprar o ser cliente de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y de los esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio”. Esta definición de lealtad incluye los tres niveles de lealtad propuestos por el autor: lealtad cognitiva, como elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás, lealtad afectiva, como compromiso del consumidor que presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción, y lealtad conativa, que se manifiesta con el comportamiento de compra repetida (Andreu, 2001). Los diferentes niveles o tipos de lealtad, son definidos en otros estudios como lealtad cognitiva o actitudinal, comporta mental (Jacoby y Chestnut, 1978) y compuesta (Dick y Basu, 1994), cuando incorpora las dos anteriores.

Las definiciones de lealtad, en definitiva recogen una actitud positiva hacia la marca y la promesa, por parte del consumidor, de la recompra del producto. Esta actitud e intención son la consecuencia de la satisfacción del consumidor con la compra, y llevarán a que la empresa obtenga mayores niveles de rentabilidad (Berné, et. al., 1996).

El efecto de las promociones de precios sobre la lealtad del consumidor ha suscitado constantes debates y resultados contradictorios en la literatura. Algunos autores afirman que

las promociones de precios provocan una disminución en la lealtad del consumidor

Un segundo grupo de investigaciones encuentra una relación positiva entre la promoción y la lealtad a la marca, especialmente cuando se extiende su estudio al componente actitudinal de esta variable.

Estos autores afirman que, cuando el consumidor tiene una alta preferencia hacia la marca, derivada de su adecuado posicionamiento en el mercado, o de la satisfacción del consumidor tras la compra, y percibe la promoción como un premio a su fidelidad y no como un descuento, la imagen de calidad y la satisfacción con la marca se verá reforzada, llevando a incrementar la probabilidad de elección de la marca, incluso después de retirada la misma, y consiguiendo aumentar/ reforzar la lealtad del consumidor

Schiffman y Kanuk (2001); indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición. Los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones, atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.

Blackwell et al. (2002) consideran que el valor puede ser descrito como una forma de satisfacción global, que está determinada por cuatro antecedentes: beneficios, sacrificios, preferencia y situación personal. Su trabajo empírico aplicado al sector farmacéutico propone que el valor incide directamente en las intenciones de comportamiento de los individuos, siendo el valor precursor de la repetición de compra.

Se dice que los consumidores leales a la marca son de mayor edad, tienen mayor ingreso, y tienen mayor percepción del riesgo.

¿Qué determina el éxito de una marca?

En el éxito de una marca intervienen muchos factores. No existe una única fórmula milagrosa. En el desarrollo de marcas intervienen ciencia y arte a partes iguales. No obstante, para que una marca tenga éxito, como mínimo debe ser clara, específica y creíble respecto del mensaje que transmite, de su poder de diferenciación y de la calidad que simboliza. También debe ser atractiva y acorde a los productos y servicios que representa.

Entre los diversos factores que determinan el éxito de una marca, cabe destacar su poder de diferenciación. La marca debe tener un aspecto diferente, que corresponda al grupo objetivo de consumidores al que va destinado, lo que comprende ser:

- 1. reconocible (respecto de los productos o servicios comercializados);
- 2. atractiva (respecto de la calidad y el valor de los productos o servicios ofrecidos);
- 3. verosímil (respecto de la fiabilidad); y
- 4. adecuadamente transmitida (respecto de cómo se formula el mensaje y a quién está dirigido).

En el actual mercado mundial, altamente competitivo, donde se ofrece una abrumadora selección de productos y servicios similares y con frecuencia idénticos, una marca que no logre diferenciarse y diferenciar los productos y servicios que promociona de los de la competencia, será inútil y carecerá de valor. Por el contrario, cuanto más fuerte sea el poder de diferenciación de una marca, mayor será su eficacia y por lo tanto, su valor, tanto para su propietario como para los consumidores. Sólo una marca que goce de un fuerte poder de diferenciación funcionará como el eje en torno al cual promocionar los productos y servicios de la empresa, permitirá labrarse una reputación y por lo tanto, atraerá y mantendrá la lealtad del

consumidor, es decir, los motivos esenciales que justifican la inversión del tiempo, dinero y esfuerzo necesarios para desarrollar una marca de éxito.

¿Cómo se desarrolla una imagen de marca?

Una imagen de marca se desarrolla poniendo en práctica una estrategia eficaz de marca, que como ya se ha dicho, debería constituir parte integrante de todo plan de negocios.

Una estrategia de marca exitosa debe prever y determinar las necesidades y los deseos de los consumidores. Por lo tanto, la clave del éxito de una marca reside en conocer bien al consumidor a quien están destinados los productos o servicios. Una marca de éxito no se puede crear, desarrollar y mantener aisladamente; un proceso de esa índole debe basarse en una simbiosis entre el productor o proveedor del servicio y el consumidor. Por consiguiente, uno de los requisitos previos, aunque no el único, para que una estrategia de marca tenga éxito reside en llevar a cabo un estudio adecuado sobre el consumidor. Aunque es indudable que las estadísticas, los sondeos y los gráficos son indicadores valiosos, también lo son el conocimiento que se obtiene mediante el contacto personal con los clientes y la experiencia que se adquiere dirigiendo una empresa. Por ese motivo, el éxito de una estrategia de marca no depende únicamente de un reducido grupo de expertos en mercadotecnia (con frecuencia contratados externamente), sino que es el resultado de la suma del trabajo de esos expertos, la gestión de la empresa, y en última instancia, la labor de los empleados de todas las categorías y sectores de la empresa.

¿Cómo se pone en práctica una imagen de marca?

La puesta en práctica de una marca, una vez desarrollada su imagen, constituye el aspecto menos atractivo y sin embargo el más importante para garantizar el éxito de la marca. De ello depende que todos los esfuerzos invertidos en la creación y el desarrollo de la marca no sean en vano.

Esa puesta en práctica se basa en una buena comunicación y en un control y mantenimiento de calidad eficaces.

Es necesario transmitir la imagen de marca y generar expectativas en la mente de los consumidores. Ahora bien, de nada sirve generarlas si no se puede responder a las mismas, ya que si el consumidor se siente decepcionado y defraudado, la imagen de marca que se presente puede resultar contraproducente e incluso destructiva para la empresa. Por este motivo, es esencial que los empleados (y no sólo algunas empresas externas de mercadotecnia o algunos expertos en mercadotecnia de la propia empresa) de todas las categorías (directivos de alto y medio nivel, personal de los departamentos de administración y por supuesto, los empleados en contacto directo con los clientes) participen en el desarrollo de la imagen de marca. Como ya se ha mencionado, la participación de los empleados es fundamental, no sólo porque es importante aprovechar el conocimiento que tienen del mercado los miembros del personal, sino también porque al final serán ellos quienes pongan en práctica la estrategia de marca. Por lo tanto, los empleados deben estar realmente convencidos del valor de la marca, identificarse con la estrategia del desarrollo de marca, sentirse personalmente responsables de garantizar que la marca está a la altura de las expectativas creadas, y entender que una puesta en práctica exitosa de la estrategia del desarrollo de marcas redundará tanto en su interés personal como en el de la empresa. Es de capital importancia que los empleados se comprometan con la marca. Sin ese compromiso, incluso la estrategia de marca mejor concebida está abocada al fracaso.

Fases de la curva de lealtad de marca

Según Arellano nos dice que se puede representar la formación de la lealtad de marca mediante una grafica en la que se presenta por un lado, la probabilidad de recompra y por el otro, el numero de veces o ensayos que la persona ha comprado. La curva resultante es la "curva de formación de la lealtad de marca" o "curva de la probabilidad de recompra".

Para efectos analíticos, se puede separar esta curva en cuatro fases, la primera, de los primeros ensayos es llamada la fase de Resolución de Problema Amplio (RPA), la segunda, intermedia o Resolución de Problema Limitado (RPL), la tercera la fase de Comportamiento de compra automática (CCA), y la cuarta la de Duda y Abandono del producto (DAP) y coincide con la primera fase del producto sustituto

Resolución de problema amplio

- Elección de producto necesita gran cantidad de información de todos los productos de la categoría.
- Atención: precio-calidad, empaque, nombre de marca, contenidos, características técnicas, resultados obtenidos por otros usuarios, etc
- Periodo de reflexión: individuo va a decidir con mucho detenimiento.
- Probabilidad de recompra de la marca es muy baja.

Resolución de problema limitado

- Problema de menor dimensión que RPA.
- Cantidad de información disminuye.
- No atención en empaque, nombre de marca, distribuidor, etc.
- Atención en características intrínsecas. Ej. Sabor - Alimentos
- Fijación en elementos principales.
- Elección de productos con atributos que interesan. Ej. Reacondicionador.
- Serie limitada de marcas.
- Menos tiempo en compra.
- La probabilidad de recompra se amplía.

Comportamiento de compra automático

- Decisión instantánea de compra sin fijarse en detalles y en otros productos de la competencia.
- Los únicos estímulos para la elección son aquellos que llevan a la recompra automática. Ej. El color rojo de los embases de la Coca Cola.
- Marca "paraguas" suelen copiar estos estímulos.
- La adecuada ubicación del producto en los puntos de venta facilita la compra y el tiempo de la misma.
- Este proceso no es eterno.

Duda y abandono del producto

- Disminución en la lealtad de marca.
- Tarde o temprano abandono de producto.
- Abandono por:
 - Cansancio o aburrimiento
 - Incapacidad de marca por adecuarse a cambio. Ej. Kodak
 - Aparición de un producto mejor
 - Descuido de marca
- Alternativas

- Publicidad
- Promoción
- Análisis de Mercado
- Presencia punto venta
- Servicio

Promoción en las fases de la lealtad de la marca

➤ **Etapa de crecimiento.**

Promoción: En esta etapa deben continuarse los esfuerzos promocionales para desarrollar la lealtad hacia la marca; pero, a medida que se incrementan las ventas, los costos promocionales, considerados como un porcentaje de las ventas totales deben disminuir. Una relación descendiente entre los gastos de promoción y las ventas debe constituir un aporte importante en el aumento de las utilidades.

➤ **Productos consolidados.**

Promoción: Durante la etapa de consolidación pueden ser necesarias fuertes inversiones en publicidad para mantener la participación del mercado. A medida que aumenta la competencia, pueden emplearse promociones de ventas y de ventas personales agresivas para mantener bien afianzado el producto.

➤ **Productos en declinación**

Promoción: Durante la fase de declinación, la promoción pierde importancia. Sin embargo, puede utilizarse alguna publicidad para disminuir el ritmo de la declinación y emplear incentivos de ventas - como los cupones o premios - para volver a obtener la atención de los compradores. El equipo de ventas comienza a cambiar su insistencia hacia los productos más rentables de la organización.

Estrategias de lealtad y retención del cliente

Muchas estrategias de mercadotecnia ponen más atención en la retención del cliente que en la obtención de nuevos, porque generalmente es menos costos conservar a los clientes actuales que atraer nuevos. En los países industrializados de América del Norte, Europa y Japón, la pérdida de clientes puede ser desastrosa, porque existen cada vez menos consumidores nuevos. Por tanto la lealtad del cliente basada en una satisfacción genuina y continua es uno de los activos más grandes que puede desarrollar una empresa. Al mismo tiempo muchos consumidores se vuelven más demandantes, eligen probar productos nuevos, promocionados de manera especial o por un nuevo minorista que entra en el mercado, en vez de mantenerse leales hacia la marca de un producto o minorista.

Consumidor leal a la marca

Assael. H. (1999) la lealtad de la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo. El aprendizaje de los consumidores trae consigo que una marca pueda satisfacer sus necesidades

Estudios han demostrado que no existe el consumidor leal general, es decir, no hay un consumidor que se a leal sin tomar en cuenta la categoría de producto. La lealtad de la marca es específica del producto. Los consumidores serán leales a la marca en una ctegoría y manifestarán escasa lealtad a las marcas de otras.

A pesar de la naturaleza específica del producto de lealtad a la marca, se pueden hacer algunas generalizaciones en torno a aquellas personas que son leales a la marca:

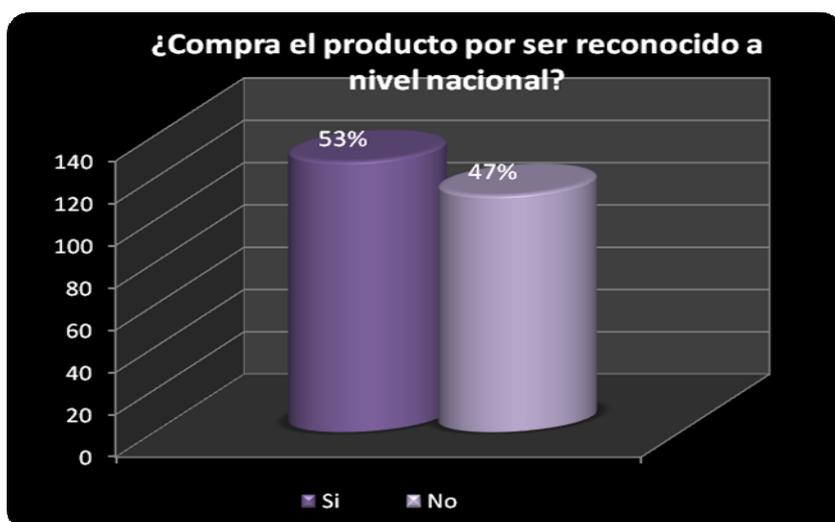
1. El consumidor leal a la marca tiende a ser más confiado con respecto a su elección.
2. Los consumidores leales a la marca perciben un nivel más alto de riesgo en la compra y utilizan la compra repetitiva de una sola marca como un medio para reducir el riesgo.
3. El consumidor leal a la marca es leal a la tienda; el consumidor que restringe el número de tiendas que visita, limita, por ende, la oportunidad de ser desleal a las marcas que la tienda vende. Por lo tanto, la lealtad a la tienda es un regulador de la lealtad a la marca.
4. Los consumidores que pertenecen a un grupo minoritario tienden a ser más leales a la marca. Algunos estudios han puesto de relieve que tanto los consumidores afroamericanos como los hispanoamericanos son más leales a la marca. La lealtad puede ser el resultado del deseo del consumidor de ir a lo seguro, al evitar así mayores riesgos financieros en las compras.

Lealtad a la marca e involucramiento con el producto

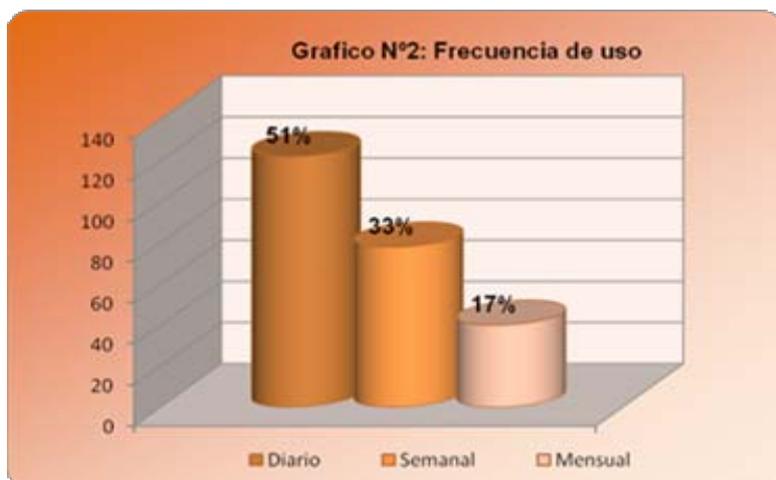
Ásale H. (1999); la lealtad a la marca significa que la lealtad representa involucramiento y, por lo tanto, involucramiento con la compra. La lealtad de la marca se presenta en un nivel más alto cuando los consumidores están involucrados personalmente con la marca y descubren que la compra es riesgosa. En este caso la marca es una fuente de auto identificación propia.

La inercia, es decir, la compra repetitiva, sin involucramiento, de una marca representa la compra habitual con un bajo nivel de involucramiento. En este caso, el consumidor no tiene opiniones o sentimientos determinantes en torno a la marca. Él basa sus compras en lo que es más familiar. La compra repetitiva de una marca no representa involucramiento; meramente representa su aceptación.

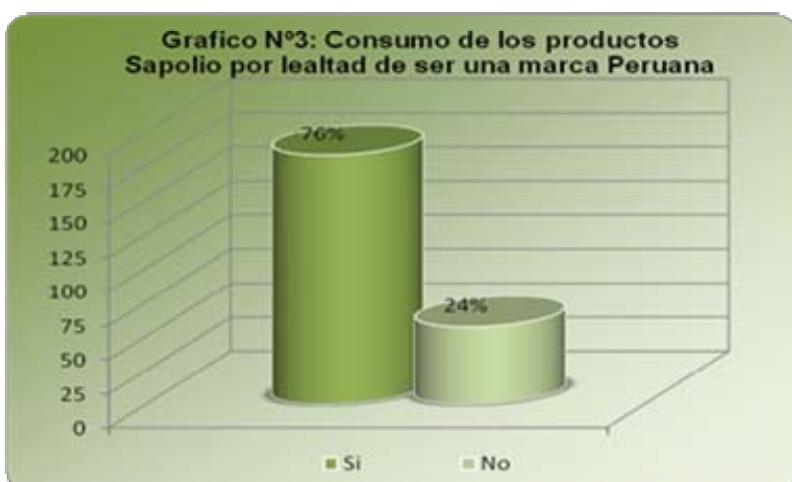
RESULTADOS



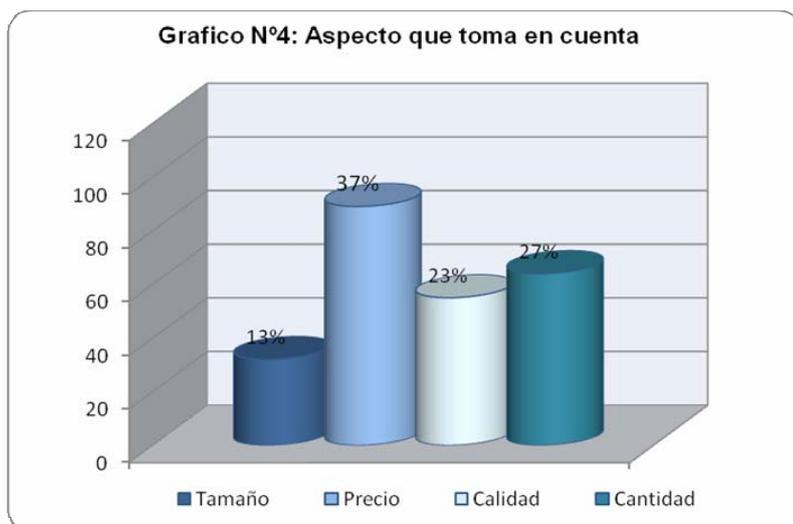
En el gráfico N°1 correspondiente a la pregunta si realizan compras del producto por ser reconocido a nivel nacional, 128 personas contestaron que Si lo cual representa el 53% y contestaron que No 112 personas lo cual representa un 47% de un total de 240 personas encuestadas



En el grafico N°2 correspondiente a la pregunta con que frecuencia usa los productos Sapolio, observamos que la mayoría a de personas usan los productos diariamente, un 33% (78 persona) semanal y 17% (40 personas) mensual

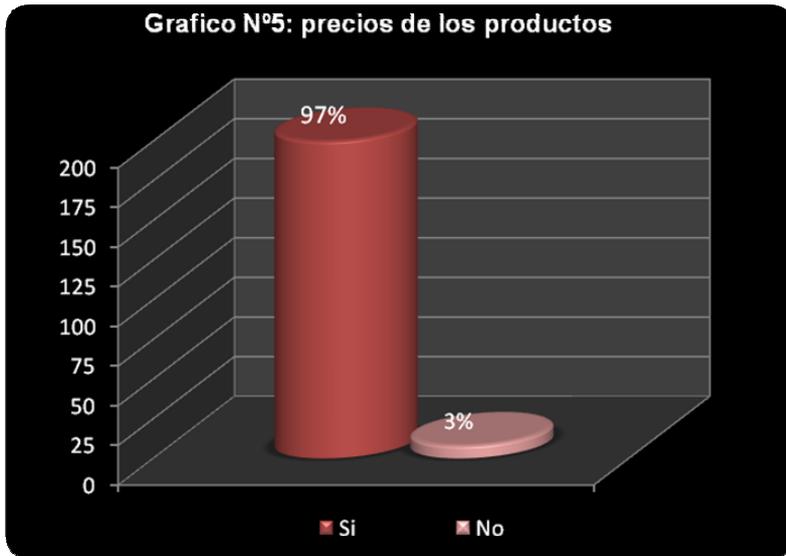


En el grafico N°3 las amas de casa encuestadas en la pregunta de si consumen el producto por lealtad de ser una marca peruana respondieron que si un 76% y por otro la lado respondieron que No en un 24%



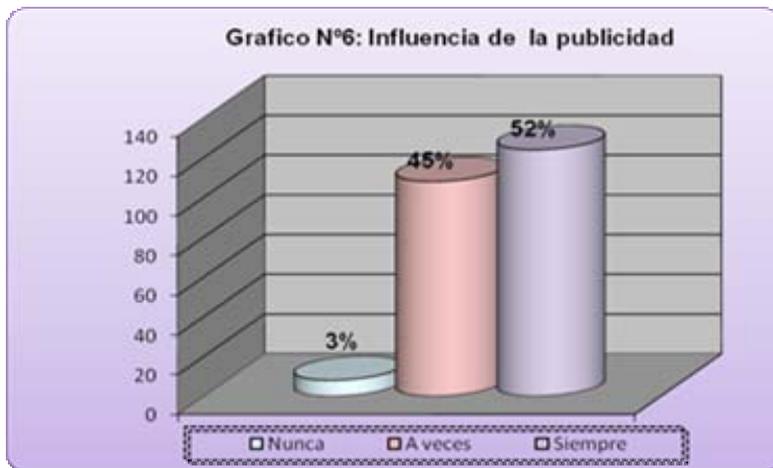
En el grafico N°4 correspondiente a la pregunta ¿Qué aspecto toma en cuenta al escoger los productos Sapolio? En su mayoría las amas de casa respondieron el precio en 37% (89 amas de casa), cantidad 27%(64 amas de casa), calidad 23%(55 amas de casa) y tamaño 13%(32 amas de casa)

Grafico N°5: precios de los productos



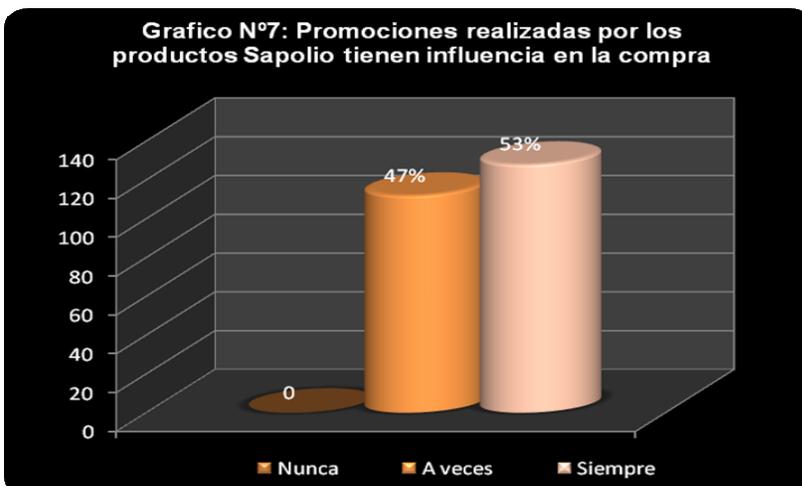
En el grafico N°5 correspondiente a la pregunta ¿Los precios de los productos Sapolio le parece adsequibles para su consumo? , el 97% de los encuestados respondieron que si, el otro 3% respondieron que no les parecen asequibles

Grafico N°6: Influencia de la publicidad



En el grafico N° 6 ¿Influye la publicidad en la compra del Producto? El 3% de los encuestados respondieron que nunca, a veces 108 personas y siempre respondieron 124 amas de casa, para las cuales es de bastante influencias que la marca sea peruana

Grafico N°7: Promociones realizadas por los productos Sapolio tienen influencia en la compra



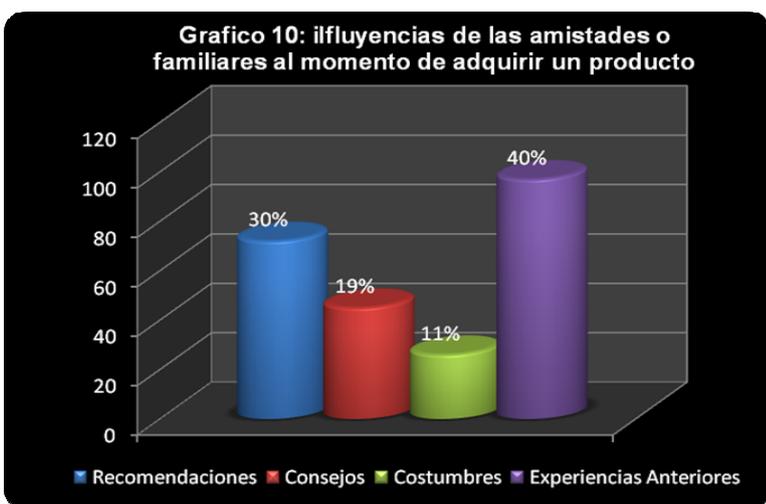
En el grafico N°7 que corresponde a la pregunta ¿Cree usted que la promociones realizadas por los productos Sapolio tienen influencia al momento de realizar una compra? Se puede apreciar que 47% de las amas de casa respondieron que a veces, y 53% que siempre.



En el grafico N°8 responde a la pregunta ¿El tamaño y presentación de los productos Sapolio le parece adecuados? Las amas de casa encuestadas 117 respondieron que Si, y 123 respondieron que no, opinan ellas que seria bueno una presentación un tanto mas moderna



El grafico N10 responde a la pregunta ¿Cree usted que los productos Sapolio están innovando constantemente en sus diversas presentaciones? Un 10% respondieron que casi nunca, lo cual son 24 personas, a veces 47% que representa a 112 amas de casa y por ultimo respondieron que siempre u 43% de las encuestadas.



En el grafico N° 10 correspondiente a la pregunta ¿Como influye las amistades o Familiares al momento de adquirir un Producto? En un 40% respondieron que por influencias anteriores, 30% recomendaciones, 19% consejos, y 11% costumbres.

DISCUSION DE LOS RESULTADOS.

Mediante la realizacion de este trabajo de investigacion se desea llegar a determinar la lealtad de marca de los productos SAPOLIO en las amas de casa de los segmentos B en la ciudad de Chiclayo, pa locual se aplico una encuesta.

Discusion de resultados a nivel de objetivos:

Objetivo General:

- **Determinar la lealtad de marca de los productos SAPOLIO en las amas de casa de los segmentos B**

La lealtad del consumidor a una marca es definida por Oliver (1997) como: "el compromiso hacia la eleccion de volver a comprar o ser cliente de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y de los esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio"

Mediante los graficos podemos analizar que los Productos Sapolio , se encuentran en el mercado y en las mentes de los consumidores muy bien posicionado y que existe lealtad a la marca Sapolio, las amas de casa encuestadas mencionaban que era un orgullo tener una marca al fin peruana que este siempre creando nuevos productos que se adecuen a las necesidades de ellas.

Existe tambien la lealtad de seguir comprando este producto porque es peruana y da trabajo mas peruanos, estos productos decian las encuestads les parecen de buena calidad, y de un precio justo , tambien se reconocia que las constante publicidades influyeron para aumentar su consumo.

Objetivo especificos:

- **Identificar la fase en la que se encuentra la marca Sapolio, dentro e la curva de formación de la lealtad de la marca.**

La aplicación de encuesta permite determianr el grado en el se encuentra la marca, como ya sabemos existe cinco fases en la curva de formacion de lealtad de la marca los cuales son : fase de resolucio del Problema Amplio (RPA), fase de resolucio de problema limitado, fase de comportamiento de compra automatico, fase de duda y abandono del producto.

Los Productos Sapolio se encuentran en la fase de comportamiento de compra automatico, debido que las amas de casa son fieles a la marca al momento de realizar la compra, tienen en claro que los productos sapolio les ofrece las caracterisitcas necesarias, para satisfacer sus necesidades, existe uan actitud de recompra por parte de las consumidoras encuestadas, emdiante los graficos se puede observar que en la gran mayoría se encuentra de acuerdo con las acracteritcas, presentaciones, promociones que presenan estos productos, otras de las causas que levan a posicionar estos productos en el comportamiento de compra de las amas de casa es debido a la publicidad constante de los productos y tmbien al sacar provecho de ser una marca peruana.

- **Identificar las variables que influyen al momento de adquirir los productos Sapolio**

Las amas de casa como bien se sabe, están al tanto de productos buenos y que no les cause ningún tipo de malestar a ninguno de los miembros de su hogar al momento de seccionar un producto son lo mas detallistas posibles, en la amas de casa encuestadas se llego a determinar que al momento de realizar sus compras eligen los productos Sapolio debido a que les parece un producto de buena calidad, sus precios son asequibles para su consumo, es una marca peruana y como explicaban ellas es trabajo para mas peruanos. Como se puede observar en el grafico N° 4 los aspectos que se toman en cuenta son precio, tamaño, cantidad y calidad, en su mayoría de las encuestadas toman mas en cuenta el precio y la cantidad

- **Determinar la frecuencia de compra.**

En el grafico N°02 se puede apreciar la frecuencia de compra de las amas de casa encuestadas, en su gran mayoría respondieron que la frecuencia de uso de los productos es diariamente, debido a que estos productos tienen variedad de lavajillas, ceras, limpia todos, insecticidas y todo lo relacionado con el aseo del hogares un 51% de las encuestadas y semanal respondieron un 33%, mensual 17%. Se podría llegar a determinar que la frecuencia de uso de los productos es diariamente en su mayoría lo que implica compras mas continuas del producto, siendo el valor de marca desde el punto de vista del consumidor puede definirse como el juicio preferencial del consumidor en torno a la capacidad de una marca para proporcionarle una serie de utilidades vinculadas al uso y consumo de la misma.

- **Determinar el grado de innovación en los productos Sapolio, para la mejora de la satisfacción de sus clientes**

Como se puede observar en el grafico N° 10 se puede observar que solo un 10% de los encuestados respondieron que no lo hacen, cuando se realizaba las preguntas a las encuestadas muchas respondieron que tal vez seria mejor estar innovando en cuanto a presentaciones de los productos, en la pregunta N°09 se puede observar si las amas de casa están un desacuerdo en la presentación de los productos y en su mayoría respondían que seria mejor que se mejore en ese aspecto, lo que quiere decir que la gran mayoría de las amas de casa encuestadas están de acuerdo con los productos ofrecidos

CONCLUSIONES

- En cuanto es lealtad a marca se llevo a identificar que los productos Sapolio se encuentran muy bien posicionado en las mentes de los consumidores y que existe lealtad a la marca, la influencia de ser un producto peruano asegura muchas veces la compra.
- La influencia de los medios de comunicacion y las publicidades constantes determinan muchas veces que el producto sea recomprado ya que es una marca nuestra y las mas de casa se sienten identificadas al realizar compra de los productos Sapolio.
- Los productos Sapolio se encuentran en la fase de comportamiento de compra automatico, debido que las amas de casa son fieles a la marca al momento de realizar la compra, tienen en claro que los productos sapolio les ofrece las caracterisitcas necesarias, para satisfacer sus necesidades.
- La frecuencia de uso de los productos es diario, debido a que son productos d uso de higiene en le hogar.
- Sapolio es una marca peruana que ha llegado a tener mucho éxito en nuestro mercado, se pudo apreciar la lealtad por parte de las amas de casa por ser producto peruanos y ofrecer buena calidad en sus productos y dar trabajo a mas peruanos.

BIBLIOGRAFIA

Ásala H. (1999); Comportamiento del consumidor. Editorial THOMSON. 6ª edición. México.

Blackwell et al. (2002), Comportamiento del consumidor, Edit. THOMSON, 9ª edición. México.

Schiffman y Kanuk (2001), Comportamiento del consumidor, Edit. PRENTICE HALL, 5ª edición. México.

VÁZQUEZ, R., SANTOS, L. y DÍAZ, A. (1999). "Decisiones de selección de marca del consumidor y estimación de precios de referencia: impacto sobre la estrategia detallista", Revista Española de Investigación de Marketing, vol. 2, nº 2, pp. 117-140.

ARELLANO, Rolando, "Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina". Mc Graw Hill, México, 2002.

Nº _____

Determinación de la lealtad de marca de los Productos Sapolio en las amas de casa en el segmento B en la ciudad de Chiclayo

PARTICIPANTES: Amas de casa del segmento B de la ciudad de Chiclayo.

INSTRUMENTOS: Responda a las preguntas con veracidad. Marcar con un X (aspa) las respuestas que corresponden a cada pregunta. La información proporcionada será anónima.

1.- ¿Compra el producto por ser reconocido a nivel nacional?

Si ()

No ().

2.- ¿Con que frecuencia usa los productos Sapolio?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ().

3.- ¿Consumo los productos Sapolio por lealtad de ser una marca peruana?

Si ()

No ().

4.- ¿Qué aspecto toma en cuenta en escoger los productos Sapolio?

Tamaño ()

Precio ()

Calidad ()

Cantidad ()

5.- ¿Los precios de los productos Sapolio le parece asequible para su consumo?

Si ()

No ().

6.- ¿Influye la publicidad en la compra del Producto?

Nunca ()

A veces ()

Siempre ()

7.- ¿Cree usted que las promociones realizadas por los productos Sapolio tienen influencia al momento de realizar una compra?

A veces ()

Nunca ()

Siempre ()

8.- ¿El tamaño y presentación de los productos Sapolio le parece adecuados?

Si ()

No ().

9.- ¿Cree usted que los productos Sapolio están innovando constantemente en sus presentaciones de sus diversos productos?

A veces ()

Siempre ()

Casi Nunca ()

10.- ¿Como influye las amistades o familiares al momento de adquirir un Producto?

Recomendaciones	()
Consejos	()
Costumbre	()
Experiencias Anteriores	()

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS UNIVERSITARIOS EN EL SEGMENTO C ENTRE ESTUDIANTES ESCOLARES DE QUINTO DE SECUNDARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Vassallo Cruz, Wilfredo Alberto

RESUMEN

Decidí incursionar en el campo de esta investigación con un tema relacionado al análisis del comportamiento del consumidor de servicios educativos universitarios, ya que es un tema muy importante en cuanto que el comportamiento del consumidor guarda estrechísima relación con el marketing. De hecho, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. De hecho, estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales al respecto para ofrecer productos o servicios específicos a segmentos específicos de consumidores, dos componentes específicos de estas estrategias son la segmentación de mercados y la mezcla de mercadeo.

En efecto, si se desea segmentar un mercado o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores. Ambos conceptos están fundados en el ***análisis mismo del Comportamiento del Consumidor***. Mientras mejor conozcamos a las personas, más fácil será para nosotros darles lo que necesiten.

PALABRAS CLAVES

Comportamiento del Consumidor, Servicio, Segmentación

ABSTRACT

I decided to penetrate into the field of this investigation with a topic related to the analysis of the consumer behavior of educational university services, since it is a very important topic in all that that the consumer behavior guards the narrowest relation with the marketing. In fact, the analysis of the consumers must be in the base of the modern marketing and in the adequacy of his strategies. In fact, these strategies guide the efforts of the professionals in the matter to offer products or specific services to consumers' specific segments, two specific components of these strategies are the segmentation of markets and the marketing mix.

In effect, if one wants to segment a market or to design a suitable marketing mix it is necessary to know in detail the characteristics sociodemographic, socioeconomic, psychological, the ways of life, the tastes and the preferences of the consumers. Both concepts are founded in the analysis itself of the Consumer behavior. While better let's know the persons, easier it he will be for us to give them what they need.

KEY WORDS

Consumer behavior, Service, Segmentation

INTRODUCCIÓN

La Educación se ha convertido en un Servicio altamente competitivo. Las instituciones de enseñanza han ingresado, desde hace algunos años, en una fuerte competencia y los consumidores de sus servicios son cada vez más heterogéneos: están mejor formados e informados, y son mucho más escépticos que en el pasado. Ellos presionan porque las instituciones de enseñanza satisfagan sus expectativas, mejoren su gestión, inviertan en factores de calidad, entre otros aspectos.

La conducta del consumidor implica al estudio de cómo responden el público a las estrategias de mercadotecnia, creencias (costumbres, influencias familiares, educación), actitudes (generadas por la publicidad, conocimiento de los comerciales) e intenciones (cómo se conduce la gente al momento de la compra). Son una serie de actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

La conducta del consumidor está influenciada por 4 factores principales: cultural (cultura, subcultura y clase social), social (grupos de referencia, familia y funciones y condición), personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto) y psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes). Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz.

Antes de la planificación mercadológica, una empresa necesita identificar a sus consumidores potenciales y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran sólo a una persona que toma la decisión, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario. La segmentación de mercados es quizás, el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores para definir estrategias de marketing. No puede existir segmentación de mercados sin conocimiento de las características de los consumidores y más aún, se puede afirmar que cuanto más fina es la segmentación de los mercados, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

ANTECEDENTES

En relación a los antecedentes de esta investigación he encontrado fuentes que tratan el tema de manera más específica; a nivel de investigación y publicaciones que se han realizado en base al tema, es menester citar:

Título: ÉXITO ACADÉMICO Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA.

Autor: Fernández Rico, J. Esteban; Fernández Fernández, Samuel; Álvarez Suárez, Alberto; Martínez Cambor, Pablo.

Año: Diciembre de 2007.

Lugar: Universidad de Oviedo (España).

Razones por las que se selecciono el trabajo: Este trabajo pretende dar a conocer en qué medida la satisfacción del alumnado con la docencia recibida en la Universidad de Oviedo se puede considerar dependiente del éxito obtenido en la correspondiente asignatura. Los resultados muestran que los estudiantes están más satisfechos con la docencia en aquellas asignaturas que tienen mayor porcentaje de éxito si bien, en las asignaturas optativas la satisfacción decrece con los valores de éxito más altos.

Antecedentes:

Título: COMPETENCIAS Y EDUCACION SUPERIOR. UN ESTUDIO EMPÍRICO.

Autor: Salazar Botello, Carlos Mauricio & Chiang Vega, Margarita

Año: 2007.

Lugar: Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile
Departamento de Administración y Auditoría, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile Universidad de Oviedo (España).

Razones por las que se selecciono el trabajo: El concepto de competencias nos muestra cómo se ha intentado encontrar la forma de mejorar el desempeño laboral, desde el ámbito educacional y organizacional. La docencia no está ajena a este contexto y definitivamente debe aprender a entrar a un mundo donde se dice que la forma de realizar la docencia ya necesita cambiar. Este estudio revela cómo esto es posible y a través del método de panel de expertos y la revisión de los lineamientos estratégicos de una institución de **educación** superior, inicia una mirada a las competencias que debiéramos trabajar para acercarnos a lo que los alumnos y el sistema educacional requieren. Dentro de los resultados, se encontró, que el mayor número de competencias docentes están relacionadas con la excelencia académica, la cual es a su vez, es un lineamiento estratégico de la institución. Además, se destaca que las competencias emocionales son consideradas como fundamentales tanto para los docentes como para los estudiantes.

Título: LA EDUCACIÓN SUPERIOR FRENTE A LAS TENDENCIAS SOCIALES DEL CONTEXTO.

Autor: Caballero, Rolando Enrique Escorcía; Moreno, Alex Vlademir Gutiérrez; Algarín, Hermes de Jesús Henríquez.

Año: 2007.

Razones por las que se selecciono el trabajo: El presente artículo se constituye en elemento importante para reflexionar y problematizar los procesos curriculares en la educación superior, a la luz de las grandes tendencias de la sociedad contemporánea y los retos y desafíos planteados para la educación en el mundo globalizado, competitivo, dinámico y cambiante. En este sentido, se presentan las principales tendencias educativas desarrolladas a partir de los proyectos internacionales, Tuning y 6X4 UEALC, y, a nivel nacional, el proyecto de modernización curricular y los procesos de formación basada en competencias, internacionalización del currículo, pertinencia curricular y de la formación en la educación superior, en el marco de una visión integral de la persona humana. Así mismo, se plantean algunas propuestas de desarrollo curricular basadas en competencias, el papel del docente y la incidencia de este modelo de formación en el desarrollo humano de la sociedad.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El análisis del comportamiento del consumidor incide en el aspecto de que éste tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción, esto lo entendemos debido a que las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y por lo tanto no se pueden satisfacer por completo.

Desde la perspectiva más general, la globalización, la apertura económica, la competitividad; son fenómenos nuevos a los que se tienen que enfrentar las organizaciones. En la medida que la competitividad sea un elemento fundamental en el éxito de toda organización, los gerentes o líderes harán más esfuerzos para alcanzar altos niveles de eficiencia y servicio acordes a los requerimientos del consumidor.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el análisis del comportamiento del consumidor de Servicios Educativos Universitarios del segmento C entre Estudiantes Escolares de Quinto de Secundaria en la Ciudad de Chiclayo?

OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Analizar el Comportamiento del Consumidor de Servicios Educativos Universitarios en el Segmento C entre estudiantes de Quinto de Secundaria de la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar los componentes que conforman las actitudes de los Consumidores.
- ✓ Identificar el tipo de necesidades que logra satisfacerse con el servicio brindado.
- ✓ Determinar el grado de satisfacción y motivación de los Consumidores.
- ✓ Identificar los determinantes del Consumidor.
- ✓ Identificar factores como percepción y expectativas de los consumidores.

METODOLOGÍA

El presente capítulo indica el tipo de investigación que se ha utilizado en la realización del proyecto, refleja la estructura lógica del proceso de investigación y los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas requeridas para la investigación, además se indica el proceso a seguir en la recolección de la información, la población y muestra utilizada como ente principal de estudio.

■ **NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación del proyecto está dirigida a una investigación descriptiva, en donde se indagará sobre el comportamiento del consumidor de Servicios Educativos Universitarios del segmento C entre Estudiantes de Quinto de Secundaria en la Ciudad de Chiclayo

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La metodología utilizada está acorde con el siguiente procedimiento.

Método: El método utilizado en la presente investigación será el descriptivo.

Técnicas: Emplearé las técnicas siguientes:

a) **Técnicas de Gabinete:** Donde se usará:

- ✓ **Técnica de Fichaje,** cuyos instrumentos serán: Fichas Bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen.
- ✓ **Técnica de análisis de textos,** comentarios de los textos documentados

b) **Técnicas de Campo:** Se aplicarán:

- ✓ **Entrevistas**
- ✓ **Observación**
- ✓ **Encuestas**

Los métodos y técnicas que se va a utilizar en el presente trabajo de investigación tenemos: la encuesta del caso que estamos analizando, a la vez utilizaré entrevistas que servirán para acrecentar la recogida de datos y finalmente datos estadísticos y la evaluación respectiva.

■ **PLAN ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS**

El procesamiento estadístico de los datos se realizará con un microcomputador Pentium Core 2 Duo de 1Ghz; los datos serán resumidos en tablas, cuadros y gráficos presentados en figuras.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio nos indica que el comportamiento del consumidor se resume de tal forma que mientras mejor conozcamos a las personas, más fácil será para nosotros darles lo que necesitan. Con relación al desempeño de un servicio, las expectativas del cliente las expectativas del cliente deben estar bien administradas para establecer con él una buena relación.

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo en este caso tratare de entender

el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

VARIABLES	INDICADORES	RESPUESTA
Aspectos Internos	Motivaciones	Conocimientos
		Habilidades
		Título
		actitudes
	Expectativas satisfechas	Totalmente de acuerdo
		Acuerdo
		Ni en acuerdo ni en desacuerdo
		Desacuerdo
	Percepción	Totalmente en desacuerdo
		Totalmente de acuerdo
		Acuerdo
		Ni en acuerdo ni en desacuerdo
Aspectos Externos	Tipo de Servicio	Desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
		Universidades privadas
		Universidades Católicas
	Lugar de Elección	Universidades Particulares
		Universidades Nacionales
		UNPRG
		USM
		UDCH
	Aspectos de elección	USS
		USAT
		Aprendizaje
		Valores
		Infraestructura
		Facilidades de pago
		Becas
Influencia	Bolsa de trabajo	
	Formación ética moral	
	Factores socioculturales	
	Factor educativo	
	Factor económico	
	Factor afectivo	
	Factor publicitario	

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La **población** para el presente trabajo de investigación estará constituido por los estudiantes que cursan el quinto año de educación secundaria residentes en la ciudad de Chiclayo.

La **muestra** estará constituida por Estudiantes que cursan el quinto año de Educación Secundaria del segmento C entre 16 y 20 años, que suman en su totalidad 22 520 *estudiantes*.

La muestra de esta población que será tomada para realizar el presente estudio se especifica

en la siguiente fórmula:

$$n = z^2 pq / d^2 = (1.96)^2 \times 0.15 \times 0.85 / 0.05^2 = 195.9216 = 196$$

MARCO TEÓRICO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En efecto, para los que tienen una orientación financiera, su preocupación es maximizar el rendimiento económico de la empresa. Los que se orientan hacia la producción piensan que la empresa debería centrar sus fuerzas en aumentar la eficiencia de la fabricación o prestación del servicio. Quienes se centran en los recursos humanos creen que el éxito empresarial está en tener una fuerza laboral calificada y motivada. Entonos esos casos, el centro neurálgico de las decisiones empresariales es un elemento interno controlable por la empresa.

En el caso del marketing, sin que ello signifique desechar la importancia de las otras variables, el centro de las decisiones es un elemento externo e incontrolable por la empresa: el consumidor. Así, el marketing considera que el acordar la prioridad del consumidor es el único medio de asegurar el éxito de la empresa en el mediano y largo plazos (y por lo tanto de asegurar beneficios financieros, un personal contento y una capacidad productiva competente)

EL CAMPO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

En primer lugar, se debe subrayar la importancia que reviste al consumidor. En efecto, es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hasta la producción, la venta y la dirigida hacia el marketing.

Como se sabe, en las orientaciones hacia la producción y la venta (orientación tradicional), se considera que lo más importante en una empresa es tener capacidad de producción de un bien o servicio, para luego buscar a quienes se les pueda hacer la transacción. Durante muchos años, ésta ha sido la orientación predominante en el mundo occidental y un ejemplo de ello, muchas veces caricaturizado, es el de los vendedores de enciclopedias de cambaceo quienes recorren las calles buscando posibles clientes.

En el caso de orientación hacia el marketing, se parte precisamente en sentido contrario, puesto que primero se averigua cuál es la necesidad que los individuos quieren satisfacer y luego de conocer esta necesidad, se busca la manera de producir los bienes o servicios que la satisfagan. Entonces, el moderno concepto de marketing parte del consumidor, el cual se considera el elemento más importante de la actividad, a diferencia del antiguo concepto comercial en el que el individuo resultaba secundario frente a los aspectos tecnológicos o productivos.

DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Si bien este concepto cuenta con una rica variedad de definiciones, para efectos de este trabajo utilizaré el término refiriéndolo a "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios".

De esta forma al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Esta actividad o comportamiento implica un proceso, el cual se estudiará en su momento, en el que se parte de la existencia de una carencia para luego reconocer la existencia de una necesidad, lo que resulta en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, en

la decisión de compra, en la compra efectiva del bien y en la evaluación posterior de la compra.

ACTITUD, LA OPINIÓN SIEMPRE IMPORTA:

Las actitudes son las predisposiciones a responder de una determinada manera con reacciones favorables o desfavorables hacia algo. Las integran las opiniones o creencias, los sentimientos y las conductas, factores que a su vez se interrelacionan entre sí. Las opiniones son ideas que uno posee sobre un tema y no tienen por que sustentarse en una información objetiva. Los sentimientos son reacciones emocionales que se presentan ante un objeto, sujeto o grupo social. Finalmente, las conductas son tendencias a comportarse según opiniones o sentimientos propios. Las actitudes orientan los actos si las influencias externas sobre lo que se dice o hace tienen una mínima incidencia.

Existen dos tendencias básicas para medir las actitudes: **el escalamiento psicofísico** y la **evaluación psicométrica**. **El escalamiento psicofísico** se basa en graduar los estímulos aplicados a las personas evaluadas (por ejemplo; frases sobre creencias, afectos o conductas) en una dimensión psicológica; en una segunda fase, se observan las respuestas o reacciones de las personas a esos estímulos para clasificarlas en un continuo de actitud. **La evaluación psicométrica** se basa en aplicar tests, respondiéndose a una serie de cuestiones, cada una de las cuales pretende valorar el atributo común que se pretende medir, para construir una puntuación que clasifica la actitud de la persona sobre un continuo. La mayoría de los instrumentos aplicados hasta ahora para evaluar actitudes relacionadas con la ciencia son instrumentos psicométricos cuya validez siempre se da por supuesta, no habiendo existido demasiada preocupación entre los investigadores por confirmarla, de donde se han derivado la mayoría de los problemas métricos y defectos que se han puesto de manifiesto en la literatura sobre el tema.

También los orientan si la actitud tiene una relación específica con la conducta, a pesar de lo cual la evidencia confirma que, a veces, el proceso acostumbra a ser inverso y los actos no se corresponden, se experimenta una tensión en la que se denomina disonancia cognitiva.

Es posible que en una actitud haya más cantidad de un componente que de otro. Algunas actitudes están cargadas de componentes afectivos y no requieren más acción que la expresión de los sentimientos. Algunos psicólogos afirman que las actitudes sociales se caracterizan por la compatibilidad en respuesta a los objetos sociales. Esta compatibilidad facilita la formación de valores que utilizamos al determinar que clase de acción debemos emprender cuando nos enfrentamos a cualquier situación posible.

Existen tres tipos de componentes en las actitudes y son: componente cognitivo, componente afectivo y componente conductual.

· **Componente cognitivo:** es el conjunto de datos e información que el sujeto sabe acerca del objeto del cual toma su actitud. Un conocimiento detallado del objeto favorece la asociación al objeto.

· **Componentes afectivos:** son las sensaciones y sentimientos que dicho objeto produce en el sujeto.

El sujeto puede experimentar distintas experiencias con el objeto estos pueden ser positivos o negativos.

· **Componente conductual:** son las intenciones, disposiciones o tendencias hacia un objeto, es cuando surge una verdadera asociación entre objeto y sujeto.

Las actitudes tienen mucho interés porque desempeñan un papel muy importante en la dirección y canalización de la conducta social.

Las actitudes no son innatas, sino que se forman a lo largo de la vida. Éstas no son directamente observables, así que han de ser inferidas a partir de la conducta verbal o no verbal del sujeto.

FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES

Se pueden distinguir dos tipos de teorías sobre la formación de las actitudes, estas son: la teoría del aprendizaje y la teoría de la consistencia cognitiva.

Teoría del aprendizaje: esta teoría se basa en que al aprender recibimos nuevos conocimientos de los cuales intentamos desarrollar unas ideas, unos sentimientos, y unas conductas asociadas a estos aprendizajes. El aprendizaje de estas actitudes puede ser reforzado mediante experiencias agradables. Normalmente las personas que consumen drogas tienen constancia de lo que se hacen a ellos mismos pero sin embargo las siguen consumiendo, debido a que se hacen creer que el placer que les produce tomarlas compensa lo que en un futuro les ocurrirá.

Teoría de la consistencia cognitiva: esta teoría se basa o consiste en el aprendizaje de nuevas actitudes relacionando la nueva información con alguna otra información que ya se conocía, así tratamos de desarrollar ideas o actitudes compatibles entre sí. Al estudiar algo nuevo, intentamos memorizarlo mediante la relación de lo que vamos a aprender con lo que ya sabemos, esto nos llevará a que a la hora de acordarte de lo nuevo memorizado te será más fácil recordarlo.

Teoría de la disonancia cognitiva: esta teoría se creó en 1962 por León Festinger, consiste en hacernos creer a nosotros mismos y a nuestro conocimiento que algo no nos perjudica pero sabiendo en realidad lo que nos puede pasar si se siguiese manteniendo esta actitud, tras haber realizado una prueba y fracasar en el intento. Esto nos puede provocar un conflicto, porque tomamos dos actitudes incompatibles entre sí que nosotros mismos intentamos evitar de manera refleja. Esto nos impulsa a construir nuevas actitudes o a cambiar las actitudes ya existentes. Normalmente las personas que consumen drogas tienen constancia de lo que se hacen a ellos mismos pero sin embargo las siguen consumiendo, debido a que se hacen creer que el placer que les produce tomarlas compensa lo que en un futuro les ocurrirá.

ACTITUDES Y CONDUCTAS, UNA COSA LLEVA A LA OTRA

A una persona de la cual, se conoce cuáles son sus actitudes no se puede predecir cual va a ser su conducta. Son muy pocos los casos en los que se puede establecer relaciones entre actitudes y conducta. Para poder llegar a prever una conducta, hay que conocer muy profundamente unas actitudes muy específicas.

Normalmente lo que la gente dice sobre sus propias actitudes suele ser mentira y esto sucede porque no conocemos casi ninguna de nuestras actitudes respecto a los objetos. Y no conocemos estas actitudes hasta que tenemos que actuar frente a un objeto. Con esto se deja aún más claro que las actitudes no influyen tanto en la conducta, es más, a veces, incluso son las conductas las que determinan las actitudes. Esta relación entre conducta y actitud está sometida por lo que los psicoanalistas llaman el “deseo inconsciente”.

EL CAMBIO DE LAS ACTITUDES

Por el contrario de lo dicho anteriormente las actitudes sí que influyen en la conducta social. Por eso quienes intentan cambiar las conductas de las personas se centran en cambiar las actitudes. Hay muchos ejemplos de esto: los padres que intentan influir en la conducta de los hijos o los maestros que intentan influir en los alumnos.

La psicología defiende que hay dos formas de cambiar las actitudes: la forma de la naturaleza cognitiva y la de la naturaleza afectiva.

· **Naturaleza cognitiva:** se utiliza en las personas motivadas y que saben bien que desean. Esta es una forma muy útil y se llega a producir este cambio de actitudes esta nueva actitud durará mucho tiempo. Esta Naturaleza suele ser mucho más efectiva en publicidad.

· **Naturaleza afectiva:** esta forma de cambio no es tan clara como la cognitiva, sino que intenta producir un cambio mediante claves. Si se llega a producir este cambio, es un cambio temporal y no perdurará durante mucho tiempo.

La conducta se ve altamente influida por lo social. Se identifica, por supuesto en la motivación (razones y emociones). Es decir al suscitado por necesidades. La motivación es una conducta o actitud del consumidor para conseguir un bien. Pueden ser biológicas, psicológicas y sociales, aprendidas o instintivas. Toda conducta se inicia con la motivación, una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

NECESIDAD, QUERER ES TENER

La palabra “necesidad” muchas veces se confunde y se usa en contextos que no vienen al caso. Pero el asunto está en cómo se define una necesidad.

Una necesidad es algo que si no se tiene, la vida misma estaría en riesgo o en el mejor de los casos podría afectar seriamente nuestra condición vital.

“Amor mío, te necesito”, suena como que la persona está en peligro de morir si la mujer decidiera no aceptarlo.

Esta mujer podría decirle, ¿Me necesitas para qué? ¿Para vivir? ¿Si no te amara en correspondencia podrías morir? ¿Tu integridad personal estaría en riesgo? Si el individuo en cuestión responde que sí, entonces lo más probable es que se esté frente a un Don Juan, se esté en la etapa de amor apasionado, se trate de un amor medio patológico o sea un caso de co-dependencia.

Puede sonar poco romántico, pero es importante entrar a lo sutil de las palabras porque a la larga se convierten en creencias. “Amor mío, te adoro”, suena a un deseo, a un querer, a admiración. Esto es menos crítico que lo anterior y tiene la misma implicación romántica, sin la fatalidad. “Amor mío, me convienes”, suena a una persona práctica. Me convienes porque tienes dinero, posición, amistades; porque cocinas delicioso, porque me apapachas, porque me haces piijito, porque me aguantas. En resumen, porque me haces sentir bien.

Con relación a productos y servicios, también se podría hacer una clasificación similar: los productos que necesitamos, los que queremos y los que nos convienen.

Conviene aclarar que las necesidades no se incrementan con el desarrollo de nuevos productos o por un buen anuncio. Las necesidades existen de manera permanente y simplemente se satisfacen de diferentes formas.

Fisiológicas.- Comer, beber, respirar, son necesidades básicas. Para una masa importante de venezolanos y otros grupos en diversas partes pobres del planeta, esta necesidad no está satisfecha. Miles de personas mueren todos los días por hambre.

Seguridad.- Continuando con la teoría de **Maslow** (existen otras teorías, pero esta sigue teniendo vigencia, sobretodo por su sencillez), las personas necesitamos seguridad en lo físico, laboral, para la familia; lejos de violencia e incertidumbre. El **Medio Oriente**, las protestas en **América Latina**, son ejemplos donde la gente simplemente no tiene satisfecha esta necesidad.

Por eso las grandes migraciones durante las guerras o en situaciones crónicas de inseguridad. La gente hace lo que sea, vende lo que sea, va a donde sea; buscando un lugar más seguro.

Amor - Autoestima.- Sigue la Autoestima (considero que antes debe satisfacerse la necesidad de auto aceptación). Una alta autoestima hace que nos sintamos valiosos, deseables, capaces. Como en la afiliación, a veces se tiende a pensar que se puede comprar; que sólo cuando se poseen determinados productos de determinadas marcas, podemos dar por satisfechas estas necesidades. Pero en este caso en particular, se depende más de variables internas que externas.

Afiliación - Proyección.- Amarrando las fisiológicas y las de seguridad, sigue la necesidad de afiliación. Deseamos pertenecer a algún grupo, sentirnos parte de algo más allá de lo individual. Por eso la gente de ciertos grupos psicográficamente homólogos, vacacionar en los mismos lugares, viste igual, se divierte igual, habla con los mismos modismos, valora lo mismo; quiere hermanarse, y no ser la manzana verde entre las rojas.

Autorrealización.- En la mayoría de las personas hay un sentimiento -a veces oculto, otras manifiesto- de querer trascender, de sentirnos que estamos en el camino correcto, y de que estamos atendiendo nuestro llamado interior.

EL MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES

La satisfacción de las necesidades del comprador está en el corazón de la economía de mercado y de la gestión marketing que de ella se deduce. Sin embargo, la crítica más frecuentemente formulada con respecto al marketing moderno es la de haber hecho del mercado un mecanismo de creación de necesidades, en lugar de ser un mecanismo de satisfacción de las necesidades. La cuestión es importante y no puede ser eludida. Se opone diametralmente al análisis clásico de la soberanía del comprador, pilar de la economía de mercado. No se puede en efecto, defender el papel social de las empresas en la satisfacción de las necesidades, si son las mismas empresas las que han contribuido a crearlas. El objetivo de esta parte es intentar responder a esta interpelación fundamental. Así se destacarán los siguientes:

- principales tomas de posición de los teóricos de la economía y del marketing.
- consideraciones hacia la psicología para entender la motivación humana.
- motivaciones del consumidor.

LA NOCIÓN DE NECESIDAD EN LA TEORÍA ECONÓMICA

La noción de necesidad es un término que levanta polémicas sin fin, porque contiene elementos de apreciación subjetivos, basados a veces en la moral o en la ideología. Más allá del mínimo vital que obtiene la unanimidad -- pero que nos apresuramos en no definir -- ¿es necesario variar su alimentación para satisfacer sus gustos, desplazarse por curiosidad, tener actividades variadas en su tiempo libre...?

Debemos admitir que, en los mercados de consumo al menos, estas cuestiones no dejan de ser pertinentes especialmente a la vista de los siguientes hechos:

- a. la aparición incesante de productos y de marcas nuevas en el mercado;
- b. la presencia espectacular y continua de la publicidad bajo formas cada vez más variadas;
- c. la relativa estabilidad de las medidas de satisfacción de los consumidores, a pesar de la indiscutible mejora de los niveles de vida.

Las interpelaciones que estos hechos suscitan son las siguientes:

- ¿Todos estos productos y marcas nuevas corresponden realmente a necesidades preexistentes?
- ¿Los productores consentirían gastos publicitarios tan importantes si los consumidores no se dejasen influir?
- ¿El crecimiento y el desarrollo económico que el marketing pretende favorecer, en definitiva, son útiles?

La teoría económica del comportamiento de los consumidores se limita, por lo tanto, a analizar las implicaciones lógicas que se deducen de la hipótesis de racionalidad del hombre. El problema de la motivación está totalmente escamoteado, ya que los economistas consideran que el *comportamiento real del consumidor es el reflejo de sus preferencias e inversamente que sus preferencias están reveladas por su comportamiento.*

La falta de solidez de las hipótesis de partida de la gestión económica han sido subrayadas en múltiples ocasiones. En la teoría, la noción de *racionalidad* es di finad por equivalencia a la noción de *coherencia*. Ahora bien, el valor productivo de las condiciones de coherencia depende esencialmente de la existencia de preferencias comunes y estables en el espíritu del decisor, condición que está lejos de ser cumplida si las motivaciones iniciales son ignoradas, poco conocidas o simplificadas en extremo, como es el caso en el modelo económico. Cómo sorprenderse entonces de la diferencia observada entre "el hombre económico" y "el hombre

real." Señalamos, sin embargo, que numerosas tentativas han sido hechas a lo largo de los últimos años para enriquecer la psicología abstracta del hombre económico y acercarla más al hombre real.

NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA

Esta toma de posición de neutralidad de los economistas frente a la noción de necesidad se encuentra de nuevo en las tomas de posición de marketing. Kottler define la necesidad como *"un sentimiento de privación con respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana."* Esta definición cubre, en efecto, la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, estando necesariamente limitadas en número.

El *deseo* sería un medio privilegiado de conocer una necesidad. En tanto en cuanto las necesidades genéricas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por todas las fuerzas sociales. Los deseos se traducen en *demanda potencial* de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra. Según Kotler, el marketing se contenta con influir los deseos y la demanda, haciendo el producto atractivo, disponible y accesible, pero no las necesidades, las cuales preexisten a la demanda.

POSICIONAMIENTO, BUENAS Y MALAS IMPRESIONES

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los consumidores; cómo se ubica el producto en la mente de éstos, no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En publicidad, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del consumidor es con un mensaje simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. En otras palabras, que llegue directo e inteligible para ser percibido más rápido y se mantenga presente.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Se debe buscar en la mente no dentro del producto. Se debe enfocar en el receptor, concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. De esta manera se logrará una identificación clara por parte del consumidor.

Algunas de las razones por las que los mensajes se pierden se deben a la cantidad de los medios que se han inventado para satisfacer la necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un "anuncio". Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. Y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla. La publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros.

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente.

CONDUCTA, ¿POR QUÉ COMPRAMOS?

Arnold Mitchell en su libro **"Los Nueve Estilos de Vida Americanos"** (Nine American Lifestyles, 1983) expresa: "...somos lo que creemos, lo que soñamos, lo que valoramos...". Y teniendo en cuenta que la publicidad no sólo vende productos (sino también imágenes, sueños, ideales de formas de vida y valores de consumo), se debe comerciar con estereotipos; crear deseos que (al parecer) antes no existían y estimular la ansiedad para provocar respuestas, que la compra disminuye temporalmente.

Puntualmente, trata de posicionar un producto y por ende, especificar el mercado de acuerdo con los tipos diferentes de conducta del consumidor.

Un ejemplo de ello lo manifiesta **Vance Packard** en su libro “**los persuasores escondidos**” (The Hidden Persuaders, 1.957) quien señala, con un poco de humor y sarcasmo, ocho necesidades ocultas que satisface la publicidad: **Las Seguridad Emocional, La Restauración del Valor Propio, La Gratificación del Ego, Las Salidas Creativas, Los Objetos de Amor, La Sensación de Poder, La Sensación de Tener Raíces y La Inmortalidad.**

Sin embargo, existen otras (y muy diversas) teorías sobre la conducta del consumidor. Como por ejemplo la de **Alfred Marshall**, la cual es meramente orientada hacia la economía, con un enfoque obsesivamente racional, encerrada entre oferta y demanda y que, en líneas generales reza que “a menor precio mayor venta”, algo (si se quiere) fuera del contexto de la mercadotecnia actual.

La teoría de **Thorstein Veblen** se orienta hacia el ser humano como un “animal social adaptado por la cultura”, hace énfasis en las influencias sociales y proclama que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y éstas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad, por tanto se debe acondicionar su entorno para lograr actitudes favorables; algo muy utilizado en la publicidad política.

Otros, como **Ivan Petrovich Pavlov** (pionero del conductismo) hablan de reacciones a diferentes estímulos, teorías que se orientan nuestro campo (el de la estrategia publicitaria), porque un anuncio tiene que generar impulsos en el público para producir motivaciones de compra.

Y no hay que hacer a un lado la tan empleada teoría de **Abraham Maslow** sobre la jerarquía de las Necesidades básicas que el hombre debe satisfacer (son cinco: **fisiológicas**; de **Seguridad**; de **Amor y Estima**; de **Proyección y Éxito**; y de **Autorrealización**). Con todo esto, el mercado se resume como un grupo de personas con deseos y necesidades (funcionales y psicológicas) insatisfechos quienes están a la espera de intercambiar y tienen la capacidad para comprar, tal vez buscando prestigio u otro nivel social.

En Conclusión hay cuatro teorías que de una forma general se centra en un campo de la realidad, por lo que sus explicaciones sobre la conducta del consumidor, son complementarias.

La Teoría Racional - Económica: La compra tiene una relación directa con la capacidad de ingresos. El individuo busca la mejor relación calidad-precio, y ello implica un conocimiento por parte del consumidor de todas las implicaciones que se le presentan acentuando su capacidad crítica. Basada en la visión del individuo como un ser racional, concepto si se quiere válido con relación a ofertas, rebajas, y promociones, pero no es capaz de explicar cómo se forman las preferencias de un producto costoso, ni cómo cambian en función de la evolución del consumidor.

La Teoría del aprendizaje: El estímulo se considera reforzador positivo cuando produce un cambio de actitud. Una vez que ha probado un buen producto ya no se arriesga a probar otros. Manifiesta en contraposición a la Económica que la conducta de consumo no es totalmente racional, ya que existe un componente emotivo de apego o habituación por el consumo de determinado producto.

La Teoría psicoanalítica: El consumidor guiado por impulsos internos, producto de los conflictos entre las instancias de la personalidad rompe de forma radical respecto a que actúe de forma racional. Entre estas instancias puede haber equilibrio como predominancia de alguna de ellas sobre el resto. La personalidad se divide en la identidad, los impulsos y las reglas impuestas por la sociedad. La lucha entre las tres instancias determinará un impulso que se materializará en una conducta de consumo. Pero estos impulsos se manifiestan de forma oculta porque la sociedad reprime su manifestación pública. A través del consumo las personas llenan esos vacíos que tienen y no han logrado resolver de otra forma, el vacío es lo que se vende, no el producto.

La Teoría social: Los consumidores asumen conductas de consumo con el fin de ser aceptados en un grupo social, buscan imitar a los de su grupo de referencia y diferenciarse de

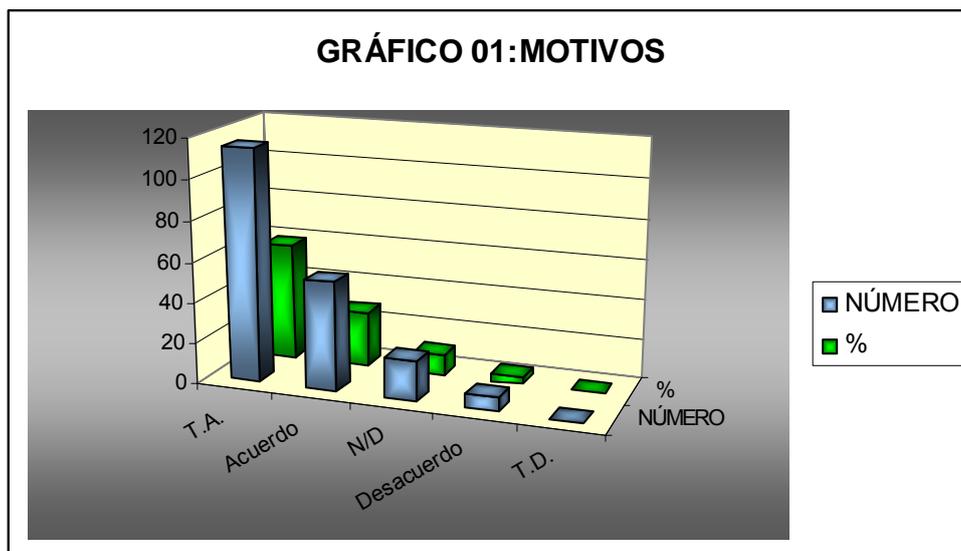
los demás. Se manifiesta cuando se presentan en anuncios personas de reconocido prestigio, con la pretensión de que compre para parecerse a sus líderes de opinión. Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces se tiene necesidades que están latentes y no se hacen conducta porque no son suficientemente intensas. La motivación en ese caso puede ser interna (hambre) o ambiental (un anuncio publicitario).

En fin, la teoría de la conducta del consumidor expresa que el individuo no toma decisiones de la nada, sus compras reciben fuertes estímulos de otros factores (culturales, sociales, fisiológicos y psicológicos)

La compra se manifiesta en etapas para poder adquirir algo (**necesidad**, actividad **previa a la compra**, **decisión** de compra y **sentimientos posteriores** a la compra); y cambian paulatinamente según sean los gustos (o necesidades eventuales). Este proceso tiene tres participantes: El **Influyente**, quien ejerce alguna autoridad en la decisión y se encuentra en la distribución, promoción o en la determinación del precio; El **Decisor**, quien especifica parte de la determinación de compra; y El **Comprador**, quien realiza finalmente la compra. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. La forma en que los productos son percibidos predomina sobre las características que posee y, obviamente mientras mejor se perciba el producto más oportunidad de éxito tendrá a sus puertas.

RESULTADOS

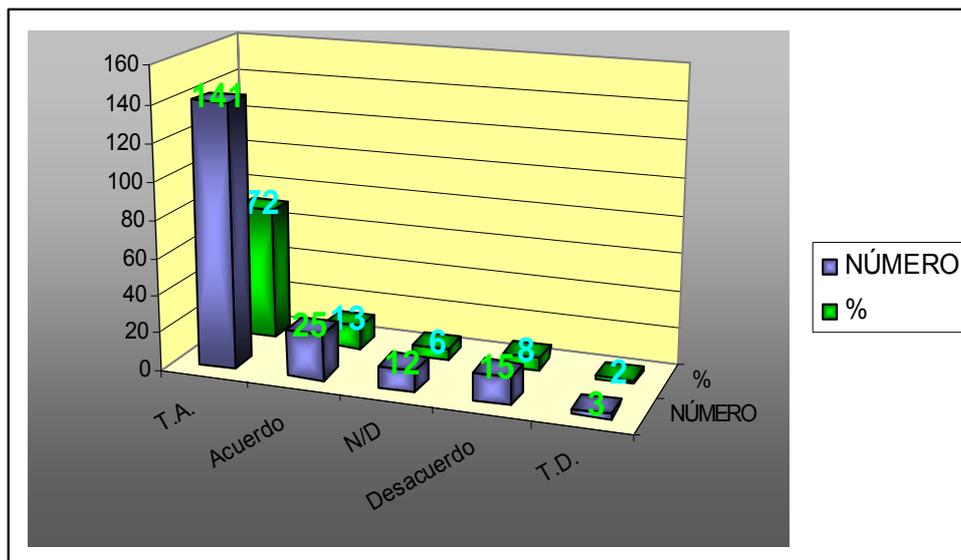
GRÁFICO Nº 01: ¿El motivo por el cual opta por seguir estudios universitarios se debe a la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes?



Fuente: Elaborado por el estudiante

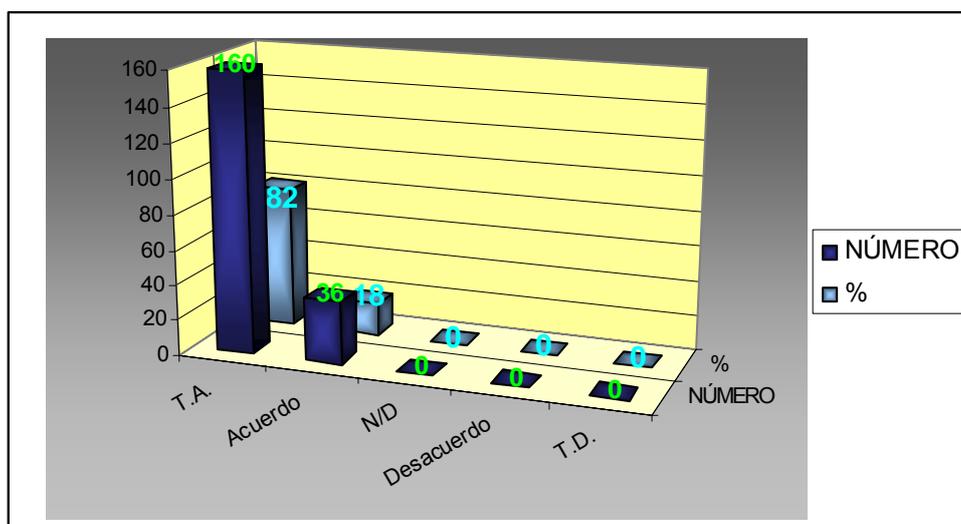
El gráfico muestra que en su mayoría los estudiantes de Quinto Año de Educación Secundaria optan por seguir estudios Universitarios tanto para la adquisición de conocimientos y habilidades en estos dos aspectos radica la motivación de estos últimos en cuanto al uso de Servicios Universitarios.

GRÁFICO Nº 02: ¿Una de las motivaciones para estudiar a nivel universitario es obtener una carrera y un título?



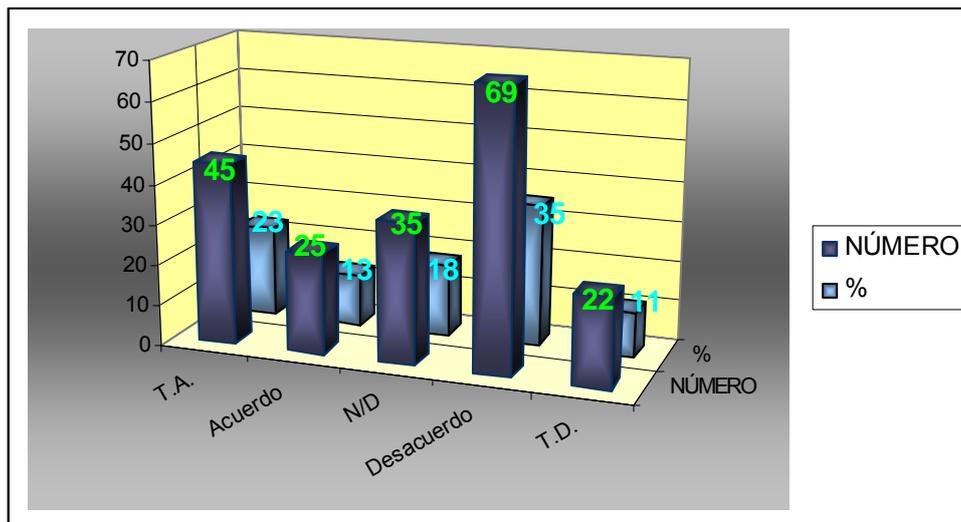
En la gráfica podemos apreciar que ante la interrogante, la mayoría de los encuestados optan por seguir estudios universitarios con el fin de obtener una carrera y un título siendo unos pocos aquellos que optan por seguir una carrera por vocación, pudiendo deducir que la elección de los encuestados se ve influenciada por factores diversos que más adelante veremos con más detalle.

GRÁFICO N° 03: ¿El hecho de seguir estudios universitarios en una entidad no gubernamental se ven influenciadas básicamente por factores económicos?



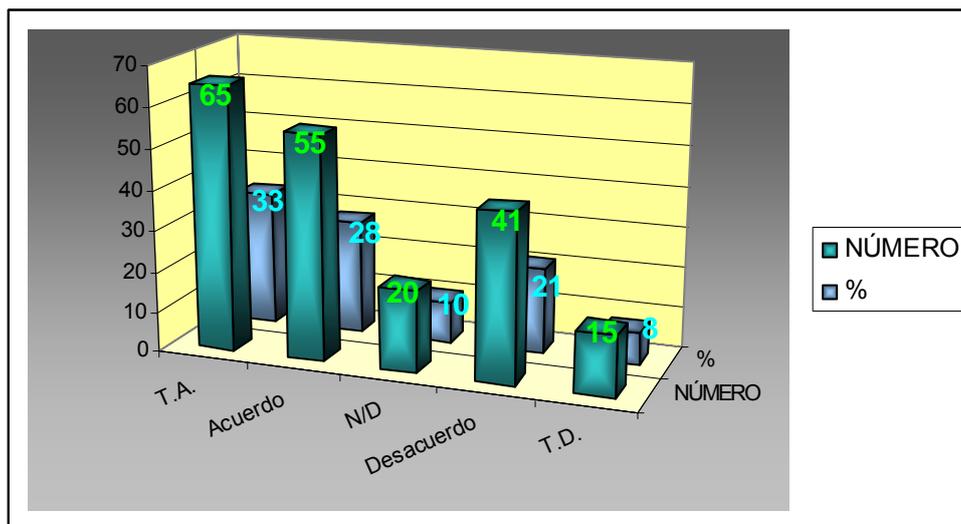
Podemos concluir en base al gráfico que la mayoría de encuestados enuncian que el factor económico es uno de los limitantes que influencia el seguir estudios en una entidad no gubernamental.

GRÁFICO N° 04: ¿Los factores socioculturales son muy influyentes al momento de elegir una entidad universitaria?



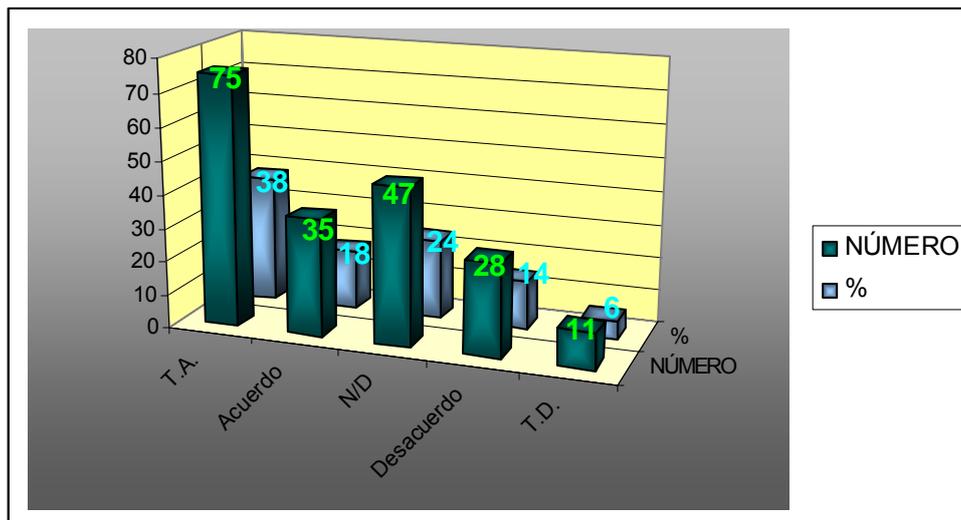
Podemos concluir en base al gráfico que en su mayoría los encuestados están en desacuerdo que los factores socioculturales sean muy influyentes al momento de la elección de una entidad universitaria.

GRÁFICO Nº 05: ¿Si el ingreso familiar aumentara, cambiaras la opción de estudios de una Universidad Nacional a otro tipo de Universidad?



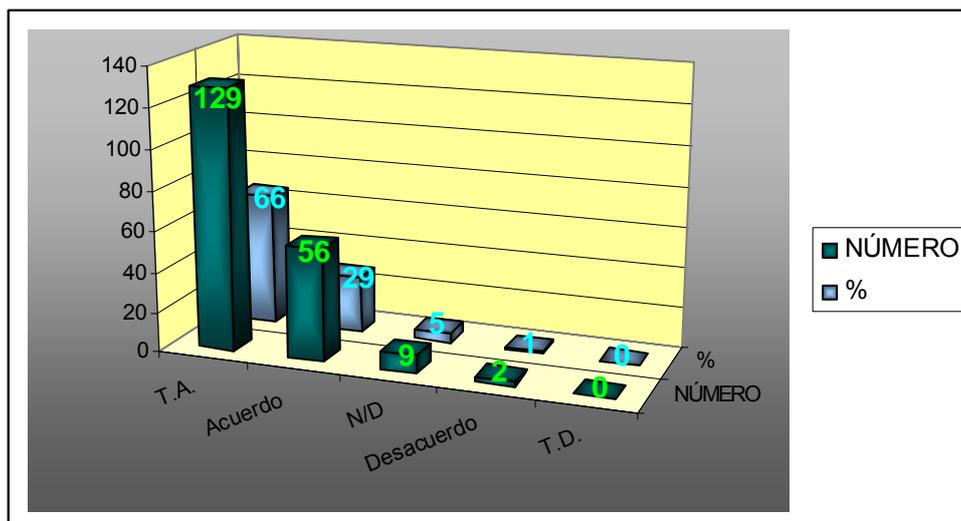
En el gráfico podemos ver que las alternativas en porcentajes están repartidas casi proporcionalmente pero en su mayoría los encuestados están de acuerdo en que al aumentar el ingreso familiar optarían por cambiar de una Universidad Nacional a otro Entidad Universitaria por lo que podemos concluir diciendo que uno de los limitantes más fuertes en la elección de un Servicio Universitario es el poder adquisitivo.

GRÁFICO Nº 06: ¿Influyó algún aviso publicitario que lo atrajo a decidirse por alguna entidad universitaria?



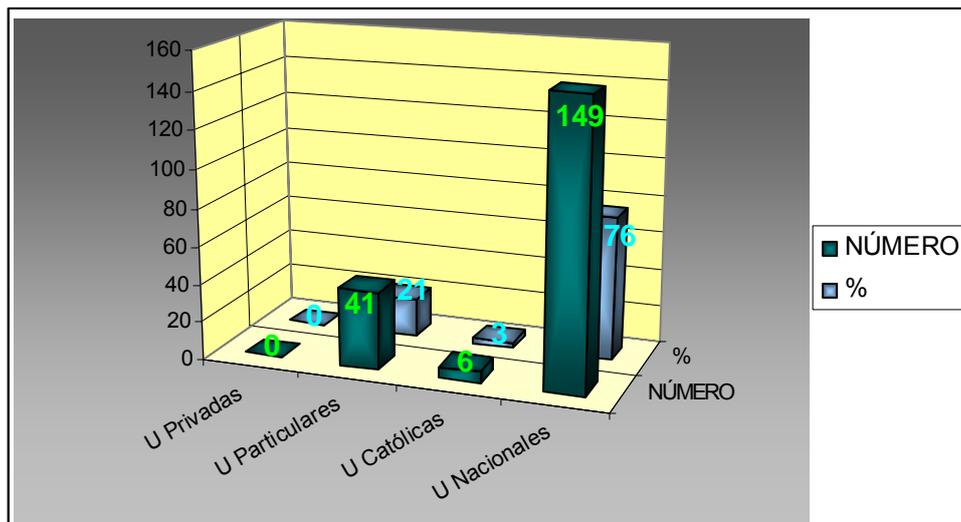
Podemos ver según el gráfico que el factor de publicidad y merchandising es importante al momento de decidir por algún tipo de Servicio, ya que la mayoría de encuestados enunciaron que la publicidad influyó al momento de decidirse por alguna entidad universitaria.

GRÁFICO Nº 07: ¿Los Servicios Educativos Locales satisfacen sus expectativas?



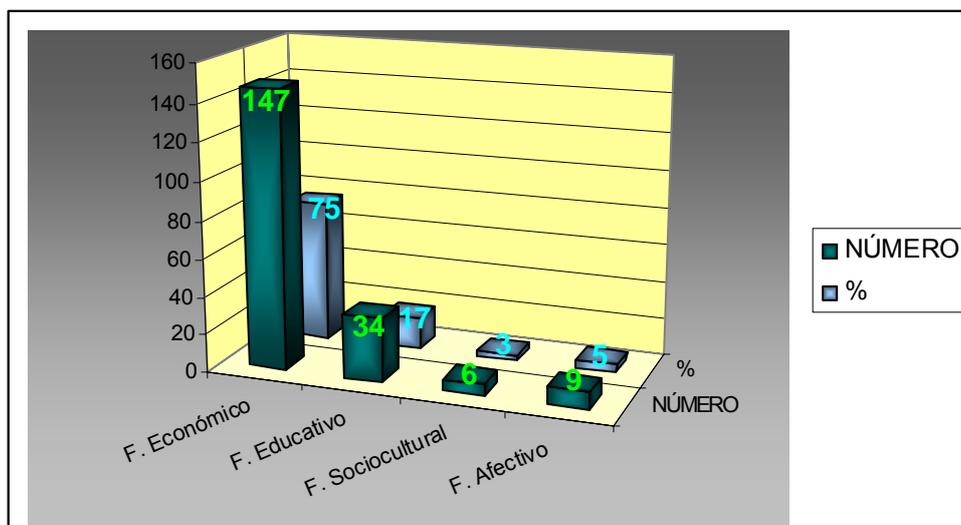
Al parecer la mayoría de estudiantes de Quinto Año del Sector C cubren sus expectativas en cuanto al Servicio ofrecido por las Universidades de la Localidad, por lo que podemos inferir que estas casas de estudio en su mayoría satisfacen a su cliente objetivo.

GRÁFICO Nº 08: ¿Al momento de elegir el Servicio Educativo Universitario que va optar, por cuál se inclinaría usted?



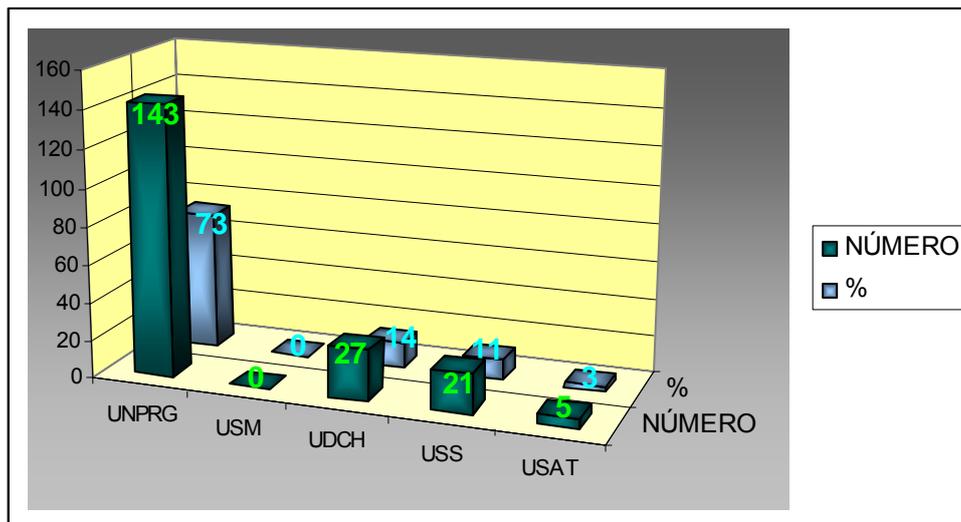
La mayoría de estudiantes de Quinto Año del Sector C optarán por seguir estudios universitarios en una entidad Nacional y una minoría opta por Universidades Particulares de la Localidad.

GRÁFICO Nº 09: ¿Qué factores influyen en la toma de decisión al momento de elegir el tipo de Universidad?



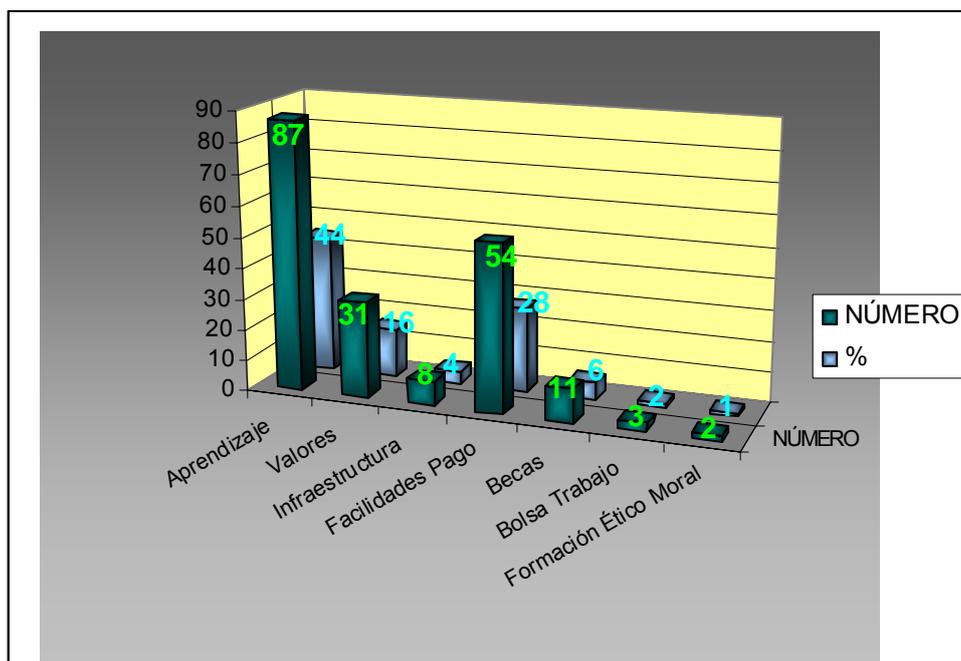
Como ya habíamos corroborado antes, uno de los factores que influyen en la toma de decisión al momento de elegir una Universidad en los estudiantes de Quinto Año del Sector C es el factor económico siguiéndole el factor educativo, sin embargo podemos llegar a la conclusión de que los factores socioculturales y afectivos son irrelevantes al momento de optar por la decisión final.

GRÁFICO Nº 10: ¿Qué Universidad del departamento sería de su elección?



En su gran mayoría los estudiantes de Quinto Año del Sector C de la localidad optan por seguir sus estudios en la Casa de Estudios Universitarios Nacional.

GRÁFICO Nº 11: Al momento de elegir una Universidad ¿Qué aspectos toma en cuenta para tomar una decisión?



Podemos inducir que al momento de elegir una Universidad los aspectos tomados en cuenta para tomar una decisión son el Aprendizaje y las facilidades de Pago que brindan las Empresas que ofrecen este Servicio, por lo que comprobamos una vez más que al momento de la elección prima como una limitante importante el factor económico en su gran mayoría.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- ✓ Según la encuesta aplicada se concreto que las actitudes eran favorables como consecuencia de creencias y sentimientos y a la vez se veía influenciada por la publicidad y merchandising y esto lo confirmamos al contrastarlo ya que las actitudes son las predisposiciones a responder de una determinada manera con reacciones favorables o desfavorables hacia algo. Las integran las opiniones o creencias, los sentimientos y las conductas, factores que a su vez se interrelacionan entre sí. Las opiniones son ideas que uno posee sobre un tema y no tienen por que sustentarse en una información objetiva. Los sentimientos son reacciones emocionales que se presentan ante un objeto, sujeto o grupo social. Finalmente, las conductas son tendencias a comportarse según opiniones o sentimientos propios. Las actitudes orientan los actos si las influencias externas sobre lo que se dice o hace tienen una mínima incidencia.
- ✓ La satisfacción de las necesidades del comprador está en el corazón de la economía de mercado y de la gestión marketing que de ella se deduce. Sin embargo, la crítica más frecuentemente formulada con respecto al marketing moderno es la de haber hecho del mercado un mecanismo de creación de necesidades, en lugar de ser un mecanismo de satisfacción de las necesidades. La cuestión es importante y no puede ser eludida. Se opone diametralmente al análisis clásico de la soberanía del comprador, pilar de la economía de mercado. No se puede en efecto, defender el papel social de las empresas en la satisfacción de las necesidades, si son las mismas empresas las que han contribuido a crearlas.

CONCLUSIONES

- ✓ He podido concretar en base al estudio planteado que los estudiantes de Quinto de Secundaria de la ciudad de Chiclayo del segmento C optan por prestar servicios de Educación Universitaria Nacionales y esto se ve influenciado en su mayoría por factores de índole económico pero a la vez por factores académicos por ser esta casa de estudio una casa que influye directamente en sus motivaciones estas motivaciones se ven reflejadas en el conocimiento y habilidades ofrecido por esta última. Pero a la vez arroja la encuesta que no es determinante para los estudiantes de este segmento, los factores socioculturales que arraigan mucho en estudiantes de otros segmentos.
- ✓ Los componentes que conforman las actitudes se ven reflejados tanto en el conocimiento de la existencia del servicio así como el conocimiento de las características del servicio, con esto podemos llegar a la conclusión de que nadie puede tener una actitud sobre algo que no conoce, además el conocimiento y la comprensión adecuada de las características del servicio tiene gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto.
- ✓ El grado de satisfacción de los estudiantes de Quinto Año del Sector C cubren sus expectativas en cuanto al Servicio ofrecido por las Universidades de la Localidad, por lo que podemos inferir que estas casas de estudio en su mayoría satisfacen a su cliente objetivo, por lo que deducimos que las Universidades se preocupan por el bienestar de dichos estudiantes.
- ✓ Los principales determinantes del consumidor en la toma de decisión al momento de elegir una Universidad en los estudiantes de Quinto Año del Sector C, son básicamente, como ya habíamos corroborado antes, el factor económico siguiéndole el factor educativo, sin embargo podemos llegar a la conclusión de que los factores socioculturales y afectivos son irrelevantes al momento de optar por la decisión final.
- ✓ En cuanto a la percepción de los Servicios Educativos Universitarios de la Localidad los estudiantes de Quinto Año del Sector C, esta por referirse a la experiencia de la sensación según manifestaron los encuestados en su mayoría la percepción es buena y esto como consecuencia de experiencias transmitidas y la publicidad que cumple un factor importante al momento de la elección, inclusive llegando a cubrir las expectativas de los consumidores finales.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Como sabemos muchas casas de estudio Universitario no ofrecen facilidades a los egresados de Colegios del Sector C, en su mayoría representados por egresados de Colegios Nacionales, simplemente se quedan en las ya conocidas recategorizaciones que muchas veces no logran satisfacer o cubrir las expectativas de estos últimos, muchas veces truncando el destino de un futuro profesional, es por ello que deberían estipular dentro de los beneficios que ofrecen ayudas sociales tales como Bolsas de Trabajo o apoyar con Trabajos Laborales, en caso los padres no tuvieran un trabajo fijo y en parte ayudarían al estudiante y a la vez mejorarían en algo la calidad de vida de estas familias. Como sabemos el limitante muchas veces es el factor económico pero sin embargo considero que es un derecho de toda persona el poder elegir libremente la Casa de Estudios ya que si bien algunos pueden cubrir los costos totales muchos no, pero pienso que es allí en donde deben apoyar las Casas de Estudio, son pocas las Universidades de se proyectan socialmente pero poco a poco debe generarse el cambio, el cambio para un Perú con futuro, ya que es en estas personas en donde está el cambio y apoyarlos es un paso para el cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor-Enfoque América latina*. México: editorial MacGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración de los nuevos tiempos*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Cobra; M. (2001). *Marketing de Servicios*. (2da Edición). Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Daft, R. (1998). *Teoría y diseño organizacional*. (6ta Edición). España: International Thomson Editores.
- Davis, K. & Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. (11^{ava} Edición). España: Editorial Mc Graw Hill.
- Koontz, H. (1999). *Administración: Una perspectiva Global*. (6ta Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Mayorga D. & Araujo P. *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*. Perú. Editorial Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Quintanilla, I. (2003). *Empresas y personas*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (10ma Edición). México: Editorial Pearson Education.

**ANEXOS
ENCUESTA**



ENCUESTA

Nº: _____

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer el comportamiento del consumidor de servicios educativos universitarios entre estudiantes escolares de quinto de secundaria de la ciudad de Chiclayo

I- Datos Personales:

Género: Masculino Femenino

II- Factores Internos:

5 TA = total acuerdo 4 = de acuerdo 3 = ni en acuerdo/ni desacuerdo 2 = desacuerdo
1=total desacuerdo

DESCRIPCIÓN	TA	A	N/D	D	TD
1- El motivo por el cual opta por seguir estudios universitarios se debe a la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes.	5	4	3	2	1
2- Una de las motivaciones para estudiar a nivel universitario es obtener una carrera y un título.	5	4	3	2	1
3- Las motivaciones de seguir estudios universitarios en una entidad no gubernamental se ven influenciadas básicamente por factores económicos.	5	4	3	2	1
4- Los factores socioculturales son muy influyentes al momento de elegir una entidad universitaria.	5	4	3	2	1
5- Si el ingreso familiar aumentara, cambiaras la opción de estudios de una Universidad Nacional a otro tipo de Universidad.	5	4	3	2	1
6- Influyó algún aviso publicitario que lo atrajo a decidirse por alguna entidad universitaria.	5	4	3	2	1
7- Los Servicios Educativos Universitarios locales satisfacen sus expectativas	5	4	3	2	1

12- ¿Al momento de elegir el Servicio Educativo Universitario que va optar, por cuál se inclinaría usted?

- 1) Universidades Privadas 3) Universidades Católicas
2) Universidades Particulares 4) Universidades Nacionales

13- ¿Qué factores influyen en la toma de decisión al momento de elegir el tipo de Universidad?

- 1) Factores Económicos 2) Factor educativo 3) Factores Socioculturales

14- ¿Qué Universidad del departamento sería de su elección?

- 1) U.N.P.R.G 2) U.S.M 3) U.D.C.H.
4) U.S.S. 5) USAT

15- En base a la respuesta anterior responda: ¿La Universidad de su elección cubre sus expectativas? ¿Por qué?

16- Al momento de elegir una Universidad ¿Qué aspectos toma en cuenta para tomar una decisión?

- 1) Aprendizaje 2) Valores 3) Infraestructura 4) Facilidades de Pago
5) Becas 6) Bolsa de Trabajo 7) Formación Ética Moral

DIAGNOSTICO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - MUJERES DEL SECTOR B

Vasquez Elera, Sarita Emilia

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal, diagnosticar el perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo - mujeres del sector B; el trabajo fue elaborado partiendo de una recopilación de información sobre las variables internas (motivación, actitudes, percepciones), variables externas, grupos de referencia, estilos de vida y recolección de datos de las consumidoras a través de una encuesta, para posteriormente analizar y llevar a discusión el perfil de las consumidoras de los supermercados de nuestra ciudad, Chiclayo. El trabajo concluye con las conclusiones pertinentes.

Palabras claves: Supermercados, Perfil, variables Internas, variables externas, grupos de referencia, estilos de vida.

ABSTRAC

This work has as its main objective, diagnose the consumer profile of supermarkets in the city of Chiclayo - women of Sector B; work was developed based on a compilation of information on domestic variables (motivation, attitudes, perceptions), variable external, reference groups, lifestyles and collecting data from consumers through a survey, to analyse and subsequently lead to discussion the profile of consumers of supermarkets in our city, Chiclayo. The paper concludes with the relevant conclusions.

Key words: Supermarkets, Profile, Internal variables, external variables, reference groups, lifestyles.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diagnosticar el perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo - mujeres del sector B, y de esta forma identificar cual es el perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo, como por ejemplo cual es el supermercado que mas acogida tienen, que los motiva a los consumidores realizar sus compras ahí, cada que cierto tiempo va o cuanto es lo que gastan y en que.

De está forma el trabajo, comprende la información general del trabajo, donde se describe lel titulo de la investigación.

Luego está el planteamiento del problema donde se explica el porqué de la investigación y la justificación. También está la metodología que se ha usado para elaborar el trabajo.

La siguiente parte es el marco teórico, la cual se usa de referencia para hacer la discusión en cuanto a los resultados obtenidos en la encuesta, para posteriormente dar las respectivas conclusiones.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

I. ANTECEDENTES

El autor Baca (2007), en su investigación sobre el perfil de comportamiento del consumidor de fase – foot en la ciudad de Chiclayo.

La autora Luna Morante *et all* (2006), en su investigación referente Perfil del Comportamiento del Consumidor de Supermercados del Norte: Piura-Chiclayo-Trujillo, podemos decir que a grandes rasgos los consumidores de los supermercados del norte, en su mayoría son mujeres, la edad de estas personas oscila entre 25 – 34 años, tienen estudios universitarios completos y son profesionales, son casados y tienen por lo general dos hijos, residen en urbanizaciones. Acuden a efectuar sus compras en los supermercados una vez por semana y gastan en los establecimientos un promedio de s/.101 a 200 soles.

Se ven motivados a acudir a los supermercados a hacer sus compras por la comodidad, confiabilidad y el precio que brindan estos establecimientos.

El nivel de ingreso fluctúa entre los S/.801 y 1200, destinando mayor parte de este a pagar compromisos adquiridos y gustan de cancelar sus compras en efectivo.

II. PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA

2.1. Situación Problemática

Las empresas se adecuan de acuerdo a las influencias que determinan los consumidores y a los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra por parte de estos ya que el procedimiento no ha de ser igual en todos, y se hallaran diferentes tipos de comportamiento y a su vez diferentes herramientas para evaluar o calificar el perfil del consumidor.

En la actualidad podemos apreciar una creciente competitividad y globalización de las empresas de supermercados, esto dado por la inmigración de de grandes cadenas de supermercado de lima a nuestra ciudad. Este movimiento migratorio, hace importante identificar quienes y porque, realizan sus compras en los supermercados, así como los factores que intervienen en esto.

2.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el perfil del consumidor de los supermercados de la Ciudad de Chiclayo?

2.3. Objetivos

Objetivo General

- Diagnosticar perfil del consumidor de los supermercados de la Ciudad de Chiclayo.

Objetivo Específico

- Determinar las variables Internas del perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo.
- Determinar las variables Externas del perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los grupos de referencia del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo.
- Identificar el perfil de los estilos de vida del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo.

2.4. Justificación

Por medio del problema que se ha planteado, se podrá conocer el perfil del consumidor de los supermercados de acuerdo a los estilos de vida, así como las variables internas y externas que intervienen en la decisión de compra de las personas.

Lo más relevante hoy es la cada vez mayor variedad, alternativa y opciones que tiene el cliente, si logramos dar al cliente lo que quiere e interpretamos lo que busca y como lo quiere, sin duda el consumidor será fiel y regresara y esto solo podemos lograrlo conociendo a nuestro cliente o consumidor. El conocer el comportamiento de compra del consumidor, permitirá el desarrollo de una estrategia comercial mas adaptada al

consumidor, dicha estrategia permitirá incrementar la demanda de los productos ofrecidos. Así será posible aumentar la participación en el mercado y los beneficiarios.²⁰

Esta información ayudara a tener un mejor conocimiento de los consumidores, para que en futuras investigaciones se puedan diseñar estrategias, para realizar campañas publicitarias más efectivas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Estudio: La metodología a seguir es DESCRIPTIVA.

3.2. Técnicas de Recolección de Datos

La metodología utilizada esta acorde con el siguiente procedimiento:

Técnicas: Se emplearan las siguientes técnicas:

c. Técnica de Gabinete:

- **Técnica de Análisis de Textos,** Comentarios de los textos documentados, tesis, revistas, páginas Web; a través de las citas de documentación.

d. Técnica de Campo:

1. Se realizara al público consumidor

Población:

La población de estudio serán los consumidores que compran sus productos en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, de la cual se analizará una muestra representativa.

Muestra:

$$n = \frac{Pqz^2}{e^2}$$

Donde:

p = probabilidad de éxito = 0. 5

q = probabilidad de fracaso = 1 – p = 0. 5

z = 1. 96 al 95% de confianza

e = margen de error del trabajo = 7% = 0. 07

Por consiguiente se aplicará la encuesta a 47 de los clientes que realicen sus compras en los supermercados de la ciudad de Chiclayo.

3.3. Variables

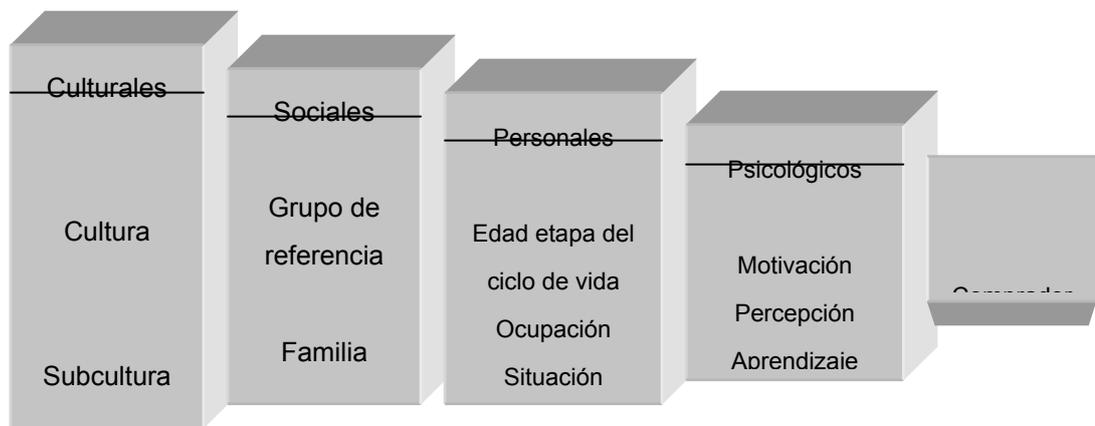
VARIABLES	INDICADOR
Internas	Motivación
	Necesidades
	Expectativas
	Percepciones
	Actitudes
Externas	Frecuencia de compra
	Lugar de compra
	Temporada de compra
Grupo de Referencia	Grado de Sucesión de grupo de referencia
Estilos de vida	Descripción convencional

²⁰ www.abcinformacion.com/contenidos/comunicacion_marketing_0109.htm

MARCO TEORICO

Según Arellano (2002) Nos dice que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. De esta forma, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Según Kotler (1998), nos dice que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor.



Factores culturales, ejercen influencia mas vasta y profunda en la conducta del consumidor.

Cultura: Es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. La conducta humana se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes.

Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre la conducta de compra que pueden variar grandemente de un país a otro.

Subcultura: Cada cultura contiene más pequeñas partes, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes. Las culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes.

Factores Sociales, la conducta de un cliente esta bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, familia y papeles sociales y posición.

Grupos: la conducta de una persona esta bajo la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos membresía. Algunos son grupos primarios, con los cuales hay una interacción regular, pero informal, como grupos familiares, de amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios, que son más formales y tienen una interacción menos regular. Incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o de referencia directa o indirecta, para formar las actitudes y la conducta de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenece.

Familia: Puede influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor mas importante en una sociedad y se ha investigado extensamente. La participación de esposa-esposa varía ampliamente, según la categoría del producto y la etapa en el proceso de compra. Los papeles en la compra

cambian de acuerdo con la evolución en los estilos de vida del consumidor. En el caso de los productos y servicios de un grupo se puede definir en términos tanto de su papel, como de su posición.

Papeles y posición: Cada papel implica una posición que refleja el grado de estimación general que concede la sociedad. Las personas a menudo eligen productos que muestren su posición en la sociedad.

Factores Personales, las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo del comprador.

Edad y etapa del ciclo de vida: Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad.

Ocupación: La de una persona afecta los bienes y servicios que compran. Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios.

Situación Económica: La situación económica de una persona afectará su elección de productos.

Estilos de vida: Es un patrón de vida de una persona, según se expresa en su psicografía. Implica medir los principales AIO – actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimento, moda, familia, actividades recreativas) y opciones (acerca de ellos mismos, de los aspectos sociales, de negociación, de los productos) – de los consumidores. El estilo de vida abarca no solo la clase social o la personalidad del individuo. Ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar e interpretar en el mundo. Varias empresas de investigación han desarrollado algunas clasificaciones del estilo de vida. Las que se utilizan más ampliamente son la de tipología de valores y estilos de vida (VALS), clasifica a las personas conforme a la forma en la cual pasan su tiempo y gastan su dinero.

Personalidad y concepto del yo: La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas, que llevan a respuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente. La personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos o marcas.

Factores Psicológicos

Motivación: La mayor parte de esas necesidades no será lo bastante poderosa para motivar a la persona a actuar en un punto determinado en el tiempo. Una necesidad se convierte en un motivo cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.

Según Arellano (2002), Percepción:

Se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que le rodea, y se definirá como: “EL proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”.

La percepción del consumidor determinará, a su vez, otro tipo de respuestas cognitivas, afectivas o conductuales favorables o desfavorables en relación con el producto. Entre estas tenemos:

Respuestas cognitivas: Creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.

Respuestas afectivas: motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.

Respuestas conductuales: intención de compra, compra efectiva, lealtad a la marca, rechazo, adopción de la marca, etc.

Estímulos perceptivos: Es el resultado de dos tipos de inputs que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetivos, situaciones o individuos.

- a) el estímulo físico que proviene del medio externo, es decir los aspectos sensibles y
- b) los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.

Los estímulos externos sensoriales son fácilmente reconocibles en el proceso perceptivo, a diferencia de los estímulos externos no sensoriales, que tienen también gran importancia

en este proceso.

Proceso Perceptivo:

Selección: implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el perceptor.

Organización: Implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.

Interpretación: implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido (producto)

Distorsiones de la percepción:

Efectos de halo: Se trata de generalmente realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable o desfavorable, en lugar de tomar en cuenta otros estímulos también presentes, pero es probable que menos significativos para el sujeto.

Estereotipos: Consiste en asignar al objeto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto, pero no necesariamente corresponden al objeto en sí.

Primeras impresiones: La percepción que tuvo lugar en un primer momento se generaliza y extiende a pesar de que los estímulos posteriores conduzcan a interpretaciones diferentes o, incluso, opuestas a la primera.

¿Qué son las sensaciones?, las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Esta definición supone la existencia de, por lo menos, tres elementos 1) un estímulo, 2) un órgano sensorial, 3) una relación sensorial.

¿Qué diferencia hay entre necesidad y carencia?

La diferencia entre carencia y necesidad resulta importante para efectos del marketing. Pues frecuentemente se supone que la inexistencia de un producto en un mercado implica una necesidad de contar con ese elemento en la población. Así muchos profesionales de marketing consideran que una carencia en un mercado es un indicio seguro de nuevas oportunidades comerciales, pero esto ocurre en la realidad.

Muchos autores han tratado de clasificar las necesidades. La mayoría de las clasificaciones giran alrededor de una diferencia básicamente: necesidades de tipo fisiológico o primarias y necesidades secundarias o estimuladas socialmente.

Al igual que las necesidades, la clasificación de las motivaciones es una tarea muy compleja, de modo que existen diversas teorías al respecto. Entre las distintas clasificaciones se hallan las siguientes:

Clasificación A: motivaciones fisiológicas y psicogénicas

Clasificación B: motivaciones primarias y selectivas

Clasificación C: motivaciones conscientes e inconscientes

Clasificación D: motivaciones positivas y negativas

Una **ACTITUD** es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Según Arellano (2002), Variables de Comportamiento

Variables de Influencia: Son todas las variables a las que está sujeta el individuo, en tanto persona inteligente las cuales pueden influir sobre su comportamiento. No se pueden hablar variables externas pues en ellas se consideran aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (sexo, talla y edad), aspectos sociales (cultura y clase social), económicos (nivel de precios, ingresos, etc.), aspectos comerciales (publicidad infraestructura comercial) e incluso circunstancias geográficas.

Variables de Procesamiento: Se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en que estos procesan los flujos provenientes de las variables de influencia. Aquí se sitúan los procesos psicológicos; como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes, así como las estructuras psicológicas como la personalidad o el estilo de vida.

Variables de Resultado: son aquellas que nos interesa explicar y que podrían ser, en el

caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, la lealtad de marca, el estatus de usuario, etc.

Según Arellano (2002), Variables de Comportamiento

Define a la percepción como la forma en que el individuo observa el mundo que le rodea, y se definiría como: "El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado"

La percepción del consumidor determinará, a su vez, otro tipo de respuestas cognitivas, afectivas o conductuales favorables o desfavorables en relación con el producto. Entre estas tenemos:

- Respuestas cognitivas: creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- Respuestas afectivas: motivación de compra, actitudes, hacia el producto, preferencias de marca.
- Respuestas conductuales: intención de compra, compra efectiva, lealtad a la marca, rechazo, adopción de la marca, etcétera.

Estímulos Perceptivos:

La percepción es el resultado de dos tipos de inputs que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos, a saber:

El estímulo físico que proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensibles, y los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.

Los estímulos externos sensoriales son fácilmente reconocibles en el proceso perceptivo, a diferencia de los estímulos externos no sensoriales, que tienen también gran importancia en este proceso.

Proceso Perceptivo:

Selección: implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el perceptor.

Organización: implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.

Interpretación: implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido (producto).

El autor Arellano (2000) Divide los Estilos de Vida en:

Conservadoras:

Segmento principalmente conformado por mujeres, para quienes su hogar e hijos constituyen el centro de atención, una cuando muchas de ellas trabajen también fuera de casa. Quieren lo mejor para sus hijos, dentro de sus posibilidades, y gran parte de su realización está de alguna manera relacionado con ellos.

Se dedican mayormente a realizar labores dentro del hogar. Casi la mitad de las conservadoras que trabajan se dedican al comercio informal. Son pacíficas y calmadas, de allí sus actividades de entretenimiento están más en el conversar, salir a pasear, ver televisión, escuchar música o realizar labores manuales, mientras que la mayoría no realiza ningún deporte.

Las conservadoras tienen una economía ajustada, día a día, que no les permite equipar adecuadamente sus viviendas ni adquirir productos electrodomésticos y bienes en general. Su vida está guiada por la responsabilidad consigo y sus familias antes que por el placer y disfrute.

Presentan un patrón de consumo tradicional. Las compras de productos alimenticios como no alimenticios la realizan preferentemente en mercados o mercadillos cercanos a su vivienda. La compra en autoservicios es inferior al promedio. Prefieren la seguridad antes que la novedad. Muchas de sus decisiones de compra se hacen pensando en la familia, y distribuyen su presupuesto de tal manera que pueda satisfacer las necesidades nutricionales de sus menores hijos. Las conservadoras acostumbran ver televisión todos los

días. Las conservadoras escuchan radio por encima del promedio todos los días, utilizándolo probablemente como compañía en las labores de la casa.

Los Tradicionales:

Esta conformado en su mayoría hombres que habitan la ciudades de la sierra o han emigrado a Lima o las ciudades, estos luchan por conseguirse un puesto, pero se resisten a sacrificar su identidad en dicho proceso, es decir conservan fuertemente sus tradiciones. Cultivan las costumbres y ritos del campo, prefieren escuchar música folklórica.

En cuanto a lo que consumen, compran únicamente lo que va a servir y se encuentre a la altura de sus posibilidades. Buscan que los productos sean baratos y nutritivos, si bien no le dan excesiva importancia al dinero pero si saben lo que cuesta ganárselo, por eso le dan importancia a la calidad-precio del producto. Acostumbran ver televisión todos los días pero por las noches. En cuánto la dinero, no ahorran, se gasta, siendo esto por una capacidad de ahorro casi nula dados sus exiguos ingresos.

Los Progresistas:

Son personas relativamente son hombres y mujeres jóvenes que migraron a ciudades como lima y otros puntos del país en busca del éxito, el cual esta en función del tiempo y esfuerzo invertido. La mayoría de ellos tiene carácter activo y pujante pues estudian y trabajan al mismo tiempo, y su tiempo libre de preferencia lo utilizan en reuniones con amigos en vez de ir al cine o teatros.

Admiran el trabajo que hicieron sus padres, considerado importante este para preparar y educarse convirtiéndose en profesionales de éxito que posteriormente utilizaran para inculcar a sus mismos hijos.

Su elección es bastante racional, tienen muy en cuenta los beneficios que les va a reportar la compra. De hecho, el gasto en productos alimenticios y artefactos para el hogar es mayor al promedio poblacional.

Por otro lado este grupo de personas es el que tiene la mayor audiencia de la radio. La lectura de diarios es superior al promedio, no obstante se realiza de dos a tres veces por semana.

Los Sobrevivientes:

Lo constituyen relativamente hombres y mujeres de edad relativamente avanzada, mas de la mitad con mas de 50 años. Entre estos encontramos muchos comerciantes de abarrotes y minoristas, como también obreros de fábricas, ambulantes y personas que se dedican a los oficios manuales. El ingreso de los sobrevivientes es menor en comparación a resto de segmentos. Su situación económica es muy mala. El dinero solo alcanza para cubrir los gastos en alimentación y educación. Con respecto a q medios de comunicación mas utilizan, estos escuchan radio todos los días

Las Trabajadoras:

Conformado por mujeres jóvenes, con educación superior técnica. La familia es el espacio afectivo principal, aunque no permite que se constituya como una limitación. Su ingreso mensual es de \$200 a menos. Compran productos que ya conocen y no están muy interesadas en comprar novedades. La mayoría escucha radio todos los días, probablemente mientras se encuentran trabajando. También ven televisión todos los días, prefieren ver novelas.

Los Adaptados:

Hombres menos ambiciosos y con menores aspiraciones que otros estilos. No son totalmente conformistas pero su comportamiento expresa cierta pasividad. Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional (secundaria completa o incompleta o estudios superiores no universitarios incompletos). No tienen una actividad predominante, es un "justo medio"; hacen sólo lo indispensable para mantener su estilo de vida. Expresan una aversión al riesgo mayor que otros segmentos. Su nivel de ingresos es variado. Es el segmento más interesado en ahorrar y en educarse. Se encuentran en todos los niveles socio económico. Tienen una autopercepción de bienestar relativo. Son tradicionales en su consumo.

Los Afortunados:

Hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos. Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los niveles socio económico A-B-C. El dinero es muy importante para ellos. Independientes, de mentalidad moderna. Son muy sociables. Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen. Son innovadores. Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia. La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.

Los Emprendedores:

La mayoría son hombres jóvenes y de edad mediana, negociantes natos, con mucha iniciativa y visión de futuro que buscan hacer empresa. La mayoría son trabajadores independientes o empleados de nivel medio. Sus ingresos individuales son los más elevados. Su capacidad adquisitiva les brinda un mayor margen de acción. Prefieren la industria nacional a la extranjera, a diferencia de los afortunados, pudiendo ser por estar relacionados con el haber surgido de abajo.

Sus ingresos son variados desde \$300 y \$800, y a veces \$1200. El dinero excedente es invertido en nuevos negocios o ahorrado, a diferencia de otros grupos ahorra en bancos.

Les gusta más leer, constituyendo el segundo grupo en presentar la mayor frecuencia de lectura de diarios.

Los Sensoriales:

Conformado por hombre y mujeres de dos grupos de edades diferentes, Para ellos el dinero ocupa un lugar muy importante, prefiriendo en mayor medida que los otros. Su capacidad de ahorro parecería estar limitada de dos maneras: a partir del nivel ingreso que perciben, y por su predisposición al gasto.

A pesar que el mercado es el principal punto de compra de productos alimenticios, acuden los autoservicios en mayor proporción que el promedio poblacional, siendo superado solo por los afortunados. Es el grupo que tiene mayor audiencia diaria de televisión

RESULTADOS (Anexo Nº 02)

DISCUSIÓN

Objetivo General:

Diagnosticar perfil del consumidor de los supermercados de la Ciudad de Chiclayo.

En la ciudad de Chiclayo, se puede observar que el rubro de supermercados ha crecido en los últimos dos años, ya que empresas que brindan estos servicios, han inmigrado de la capital Lima. Se puede mencionar entre estos a Plaza Veá y Totus, los cuales actualmente vienen siendo la competencia más fuerte para los supermercados de casa.

Para diagnosticar el perfil del consumidor de los supermercados en la ciudad de Chiclayo, se ha realizado una encuesta a las mujeres económicamente activas, de varias de edades.

Cuando se le interrogo a las consumidoras de los supermercados, se les pregunto a cuales de los supermercados acuden frecuentemente a realizar sus compras, en su gran mayoría señalaron con 36% que realizan sus compras en el supermercado el centro, aquí podemos ver que aunque la competencia haya aumentado, las clientas encuestadas muestran fidelización a esta empresa de servicios; el supermercado que le sigue en aceptación por las consumidoras es Plaza Veá con un 30%, esto se debe a que muchas de estas clientas acuden a realizar compras al centro comercial Real plaza y ahí aprovechan en efectuar sus compras en el supermercado mencionado anteriormente.

En cuanto a la frecuencia con la que acuden a los supermercados el 40% afirmó que realizan sus compras una vez al mes, siguiéndole la opción una vez a la semana con un 36%. Aquí se puede notar que de las 47 encuestadas más de la mitad, exactamente 76%, realiza varias compras en los supermercados, viendo una gran acogida de este tipo de empresas en nuestro

departamento en el sector B.

Según el autor Arellano, una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Un punto muy importante para definir el perfil del consumidor de los supermercados, es identificar que es lo más importante para elegir donde comprar, es así que en esta interrogante la opción que mayor puntaje obtuvo es la calidad del producto que van a adquirir, esto con un 57%, lo cual sobrepasa la mitad, obteniendo a la vez un dato importante para seleccionar con que proveedores puede trabajar un supermercado. El segundo punto importante es el precio con un 21% y las otras opciones no sobrepasan el 11%. De lo anteriormente mencionado, sobresale un dato muy importante; el precio no es tan importante como la calidad para el consumidor.

También es revelante conocer si el consumidor de los supermercados ya tiene determinado que comprar, donde respondió el 34% que a veces ya sabe que comprar, sino en el momento que está realizando la compra decide; el 32% dijo que casi siempre y el 21% dijo que siempre. Merece resaltar que la mayor parte de estos consumidores recién elige que comprar cuando ve el producto, esto hace pensar que hay desconfianza en el producto que se ofrece o también que muchas veces escogen productos nuevos.

Objetivos Específicos:

Determinar las variables Internas del perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo.

Dentro de las variables internas encontramos a la motivación, las necesidades, las expectativas, las percepciones y las actitudes, para determinar las anteriores, se interrogó a las consumidoras en cuanto a que les motiva para comprar en un determinado supermercado, donde el 43% dijo que era por los precios accesibles, seguido de un 30% con la opción confiabilidad y comodidad y un 28% que afirman que es por que localizan mejores ofertas. Conseguimos extraer de estos resultados que ante todo los consumidores buscan la comodidad en los precios ya sea por la oferta u otros, pero sin perder la calidad del producto, como es la opción de confiabilidad.

Según el autor Arellano, la necesidad se puede expresar como la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo.

Para determinar las necesidades que tienen los consumidores, se interrogó sobre las categorías de productos que compran seguidamente los clientes, donde se obtuvo como respuesta que el 26% compra mayormente cosas para el hogar, el 23% alimentos varios para los hijos, el 21% verduras y frutas y el 15% todo tipo de carnes; aquí podemos destacar que los mayores porcentajes van destinados a las compras del hogar. Lo que se refiere a compras de bebidas (licores), ropa y electrodomésticos, tienen un pequeño porcentaje de aceptación entre todos estos suman un 14%, lo cual no supera las anteriores.

Según el autor Kotler, la mayor parte de esas necesidades no será lo bastante poderosa para motivar a la persona a actuar en un punto determinado en el tiempo. Una necesidad se convierte en un motivo cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.

El autor Arellano también nos dice que la carencia y necesidad resulta importante para efectos del marketing. Pues frecuentemente se supone que la inexistencia de un producto en un mercado implica una necesidad de contar con ese elemento en la población. Así muchos profesionales de marketing consideran que una carencia en un mercado es un indicio seguro de nuevas oportunidades comerciales, pero esto ocurre en la realidad.

Según el autor Kotler, no dice que la interpretación implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre

el objeto percibido (producto).

De igual forma es importante, determinar que es lo relevante para el consumidor al momento de escoger donde comprar, aquí resulto importante la calidad con 57%, seguido por el precio con el 21% y el último más resaltante es la marca con el 11%. Otro aspecto que se tomo en cuenta fue si el consumidor tenía decidido que es lo que va comprar al supermercado, aquí el 34% dijo que a veces, el 32 casi siempre y el 21% siempre.

Según el autor Arellano, la percepción del consumidor determinara, a su vez, otro tipo de respuestas cognitivas, afectivas o conductuales favorables o desfavorables en relación con el producto

Finalmente se identifico que fue lo que le agrado a las consumidoras del supermercado, donde acuden a realizar sus compras; aquí el 36% dijo que era por los buenos precios, seguido del 21% las cuales afirman que es por la variedad de productos, y también se puede resalta el 15% que lo prefiere por que esta cerca de casa.

Determinar las variables Externas del perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo.

Cuando se les pregunto a que supermercado acuden con mayor frecuencia el 36% dijo que al supermercado El Centro mientras que el 30% indicó que acude a realizar sus compras al supermercado Plaza Veá; como se puede observar la diferencia no es mucha, a comparación de Totus (19%) y mas aun con el supermercado El Súper (9%) y el supermercado Kimarket (6%).

El autor Kotler nos dice que cada papel del consumidor implica una posición que refleja el grado de estimación general que concede la sociedad. Las personas a menudo eligen productos que muestren su posición en la sociedad.

Después de identificar donde realizan sus compras con mayor frecuencia, se pregunto cada que cierto tiempo realizan sus compras, donde 40% afirmo que efectúa estas una vez al mes, mientras el 36% cifra muy cerca, dijo que lo hace una vez a la semana. Son grupo muy marcados, donde el segundo tienen mayores necesidades por tal sus compras son mas seguidas.

El autor Kotler afirma que la situación económica de una persona afectara su elección de productos. Por tal también se les pregunto, cuanto es lo que gastan mensualmente en estas compras, y el 32% dijo que las cifras fluctúan entre 50 y 100 soles, seguido del 23%, los cuales gastan menos de 50 soles y el 19 % entre 101 y 200 soles, las otras cantidades no sobrepasan el 15%, esto va de acuerdo a los ingresos, los cuales serán mas especificos en el objetivo relacionado con los estilos de vida.

Identificar los grupos de referencia del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo.

La influencia de un grupo de referencia genera beneficios informativos porque el individuo percibe que su vinculación a él. Así un consumidor se sirve de un grupo de referencia informativo, buscando activamente información de los líderes de opinión o de un grupo con conocimientos especializados o por que quiere llegar a una conclusión observando directamente la conducta ajena.

El autor Arellano dice que las variables de influencia, son todas las variables a las que esta sujeta el individuo, en tanto persona inteligente las cuales pueden influir sobre su comportamiento.

Es así que se les pregunto que en cuanto a si aceptan recomendaciones de terceras personas, de quienes son; el 43% dijo que de la familia, el 30% afirmo que realizan sus compras de acuerdo a lo que afirman los órganos protectores de la salud y del medio ambiente, el 17%

dijo que obtenía sus referencias a partir de la publicidad. Lo puede resaltar es que los mayores porcentajes va relacionado a lo que es bueno en cuanto al hogar y por tanto a sus hijos.

Según el autor Kotler, la familia puede influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad y se ha investigado extensamente. La participación de esposa-esposa varía ampliamente, según la categoría del producto y la etapa en el proceso de compra. Los papeles en la compra cambian de acuerdo con la evolución en los estilos de vida del consumidor.

Identificar el perfil de los estilos de vida del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo.

Para poder identificar el estilo de vida de las consumidoras de los supermercados, se les hizo diferentes preguntas, la primera fue en cuanto a cual medio de comunicación acostumbran a emplear para informarse, el 53% dijo que era la televisión, y el 34% esta entre diarios, radios e Internet, 11% y 6%, en ese orden de importancia.

Después se le pregunto que medio de pago prefieren utilizar en sus compras en los supermercados, y el 60% prefiere pagar en efectivo, seguido por el 23% que utiliza el crédito ofrecido por los mismos supermercados.

Ahora en cuanto al nivel de ingreso, la mayoría de estos están en entre las cantidades de 400 y 800 soles con un 43%, seguido del 30%, las cuales obtienen de ingresos de 801 a 2000 y por ultimo el 21% adquieren ganancias entre 1201 y 2008.

Por ultimo se les pregunto para que ahorran dinero, y el 28% dijo que era para la educación de sus hijos, el 26% para invertir en el futuro y por ultimo el 21% para gastos generales de la familia. Las otras dos opciones que son poner un negocio o compran una propiedad (casa) tienen 6% cada una.

Se puede concluir que los estilos de vida predominantes en los encuestados, según el autor Arellano son; Los Progresistas, en cuanto a su elección es bastante racional, tienen muy en cuenta los beneficios que les va a reportar la compra. Es uno de los grupos que mas valora el ahorra ya sea para poner un negocio o para la educación de sus familia o ahorrar para el futuro. Sus ingresos son muy variados pero en su mayoría fluctúan entre \$200 a \$300. Tiene la mayor audiencia de la radio y en lo concerniente a la lectura de diarios, es superior al promedio. Pero también ven televisión por las noches, noticieros, películas o programas culturales.

CONCLUSIONES

- Los consumidores de los supermercados acuden a estos principalmente por los precios accesibles y la seguridad que tienen del producto (la calidad de los productos vendidos en estos autoservicios).
- La mayoría de las compras realizadas en los supermercados son cosas para el hogar o alimentos para sus hijos.
- El supermercado que tiene mayor acogida por los encuestados, es "El Centro", seguido por el supermercado "Plaza Veá".
- Los consumidores de los supermercados realizan sus compras una vez al mes, aun que una cierta cifra de los encuestados, prefiere efectuara sus compras diariamente y las cantidades monetarias utilizadas en estas fluctúan entre 50 y 200 soles mensuales.
- En cuanto a los grupoide referencia, los consumidores de los supermercados prefieren las opiniones de al familia y de los órganos de protección de la salud o medio ambiente.

- Dentro del estilo de vida de las consumidoras de los supermercados, sus características de vida se asemeja en mayor proporción al grupo de los progresistas.

BIBLIOGRAFIA

1. Arellano Rolando, Los Estilos de Vida en el Perú, ediciones Consumidores & Mercados (Perú) SA, 1ra edición, Lima, 2000.
2. Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, edición McGraw-Hill, México, 2002.
3. Kotler Philip, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamérica SA, México, 1998.

ANEXOS

Anexo N° 01



CURSO: Comportamiento del consumidor.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – CUESTIONARIO

ENCUESTA PARA DIAGNOSTICAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Instrucciones: Lea las siguiente interrogantes y responda de acuerdo crea conveniente.

1. A que supermercado acude a realizar sus compras.

Totus	Plaza Vea	El Centro	El Súper	Kimarket

2. Que fue lo que le agrado de este supermercado, para realizar sus compras ahí

El crédito que dan	Variedad de productos	Buenos precios	Atención amable	Cercano a casa	Establecimiento atractivo y ordenado

3. Con que frecuencia acude al supermercado

Una vez cada 3 meses	Una vez al mes	Una vez a la semana	Una vez al día	Varias veces al día

4. Cuanto gasta mensualmente en el supermercado

Menos de 50	Entre 51 - 100	Entre 101 - 200	Entre 201 - 300	Entre 301 – mas

5. Que motiva para comprar en un determinado supermercado

Vivir la experiencia					Confiable y cómodo	Precios accesibles	Consejos de otra persona	Localiza mejores ofertas
1	2	3	4	5				

6. De las categorías de productos dentro el supermercado, cuales compra seguidamente.

Todo tipo de carnes	Licores y bebidas	Verduras y frutas	Cosas para el hogar	Alimentos varios para los hijos	Ropa	Electrodomésticos

7. Que es lo más importante para usted al momento de elegir el sitio donde comprar

Precio	Calidad	Nacionalidad	Marca	Tradición

8. Usted al momento de acudir al supermercado ya tiene determinado los productos que va a comprar

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

9. Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas.

Familia	Amigos	Compañeros de trabajo	Publicidad	Órganos protectores (salud y MA)

10. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuáles de los siguientes acostumbra emplear para informarse?

Radio	Diarios	Televisión	Internet	Otros

11. Que medio de pago prefiere usar para comprar en un supermercado

Medio de pago electrónico	Cheque bancario	Efectivo	Crédito que ofrece el supermercado	Otros

12. Cual es su nivel de ingreso

Entre 400 - 800	Entre 801 - 1200	Entre 1201 - 2000	Entre 2001- 2008	Entre 2801- 3500

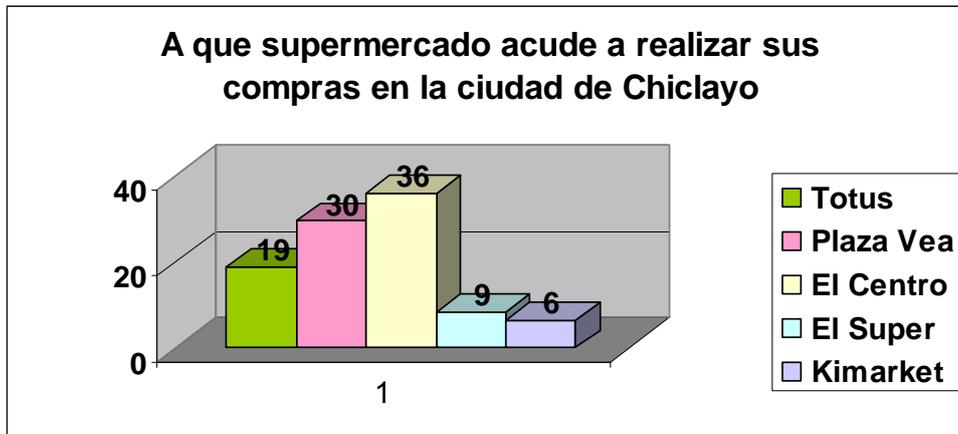
13. Usted para que ahorra dinero

Poner un negocio propio	Comprar una casa	Para invertir en el futuro	Para educación de hijos	Gastos en compras familiares

¡Muchas Gracias por su tiempo!

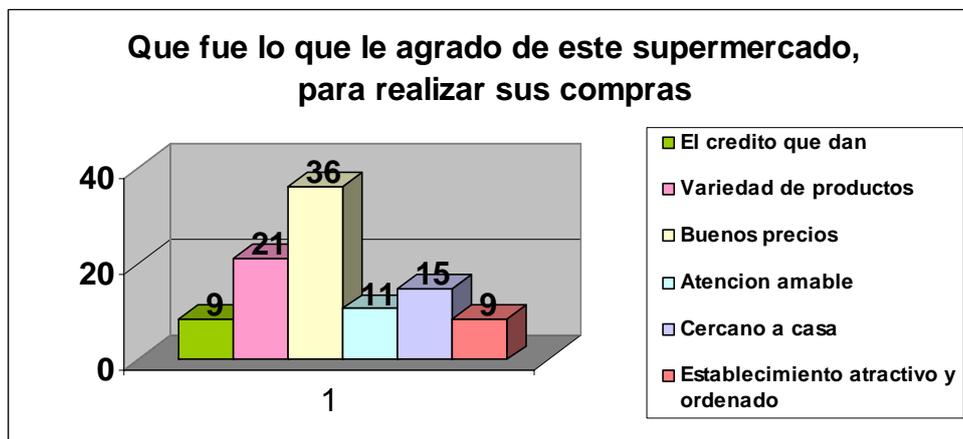
Anexo N° 02

Figura N° 01



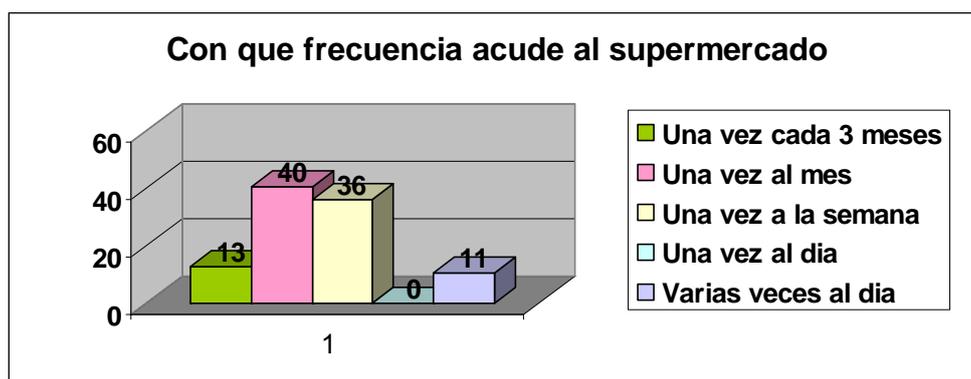
La figura N° 01, muestra que el 36% de los encuestados hacen sus compras en el supermercado el centro, seguido por el 30% que las realiza en Plaza Vea y el 19% en Totus, el Súper y Kimarket, tienen un porcentaje de elección de 9% y 6% respectivamente.

Figura N° 02



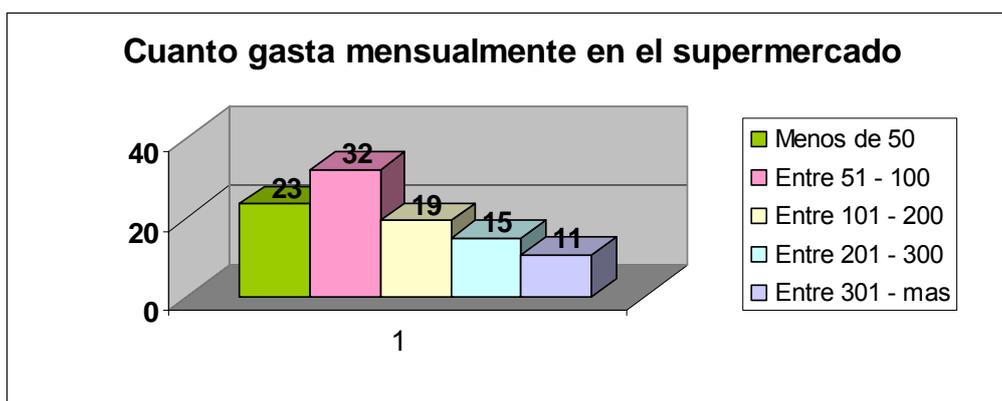
La figura N° 02, muestra que el 36% de los encuestados les agrado del supermercado donde realizan sus compras, los buenos precios, el 21% la variedad de sus productos, seguido del 15% cercano a casa, y el 11% atención amable y por ultimo el 9% por el crédito que dan y lo atractivo del establecimiento.

Figura N° 03



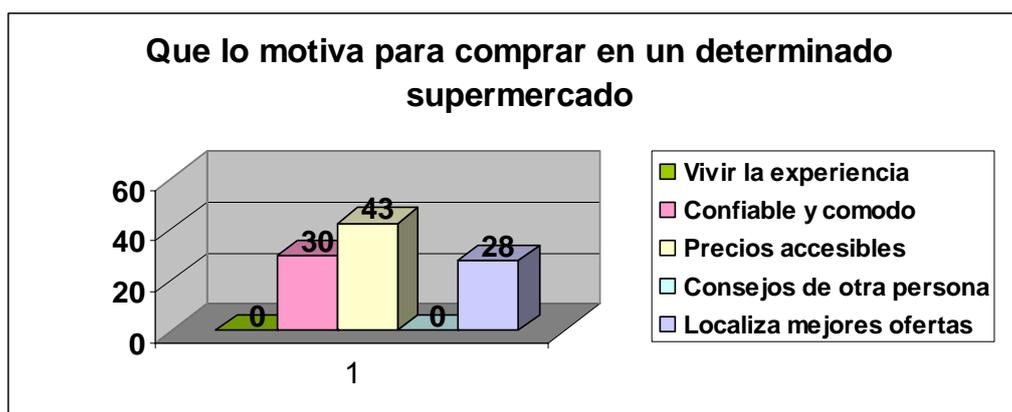
La figura N° 03, muestra que el 40% de los encuestados realizan sus compras una vez al mes, pero el 36% lo hace más seguido (una vez a la semana).

Figura N° 04



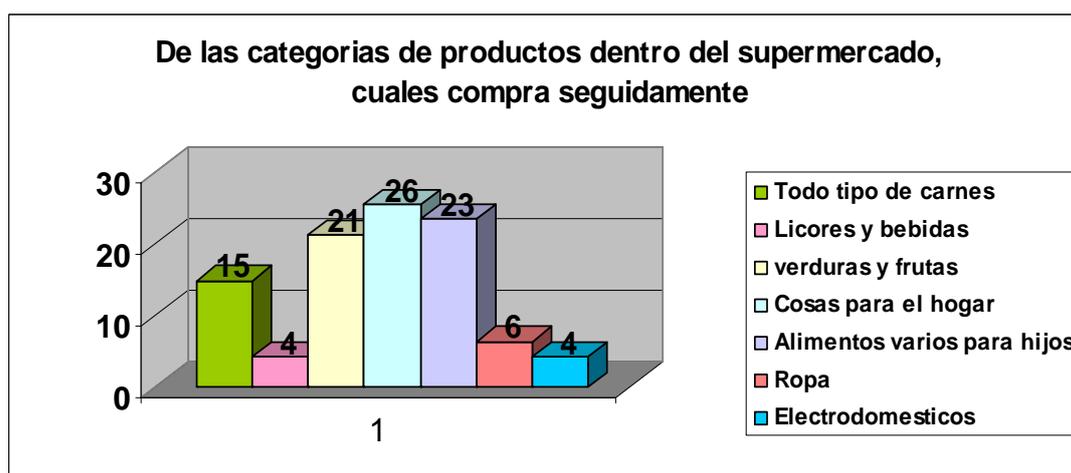
La figura N° 04, muestra que el 32% de los encuestados gasta mensualmente en compras e el supermercado entre 51 y 100 soles, el 23% menos de 50 soles, el 19% gasta entre 101 y 200 soles, el 15% y el 11% dijeron que gastan entre 201 – 300 soles y 301 a más respectivamente.

Figura N° 05



La figura N° 05, muestra que el 43% de los encuestados, compran en los supermercados por los precios accesibles, seguido del 30% por lo confiable y cómodo de este establecimiento y por ultimo el 28% opina que su motivación son las mejores ofertas que dan estos.

Figura N° 06



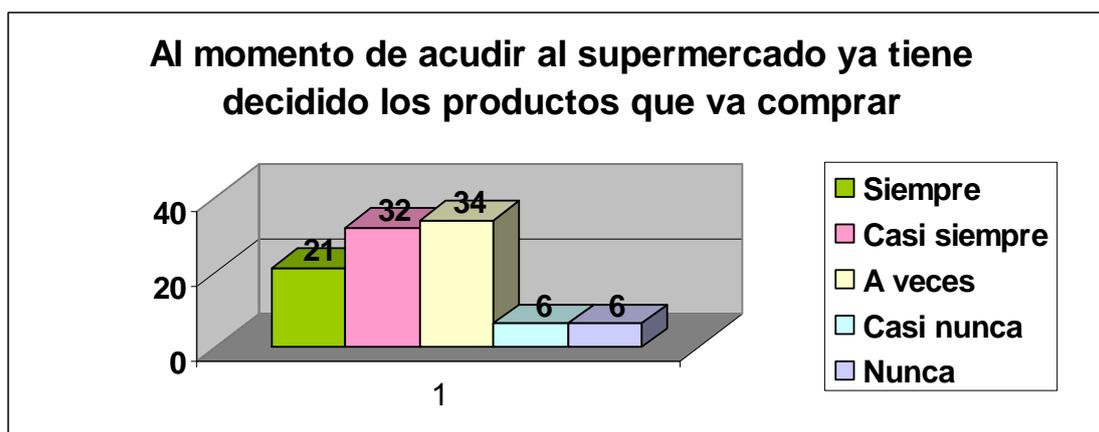
La figura N° 06, muestra que el 26% de los encuestados, compran mayormente cosas para el hogar, el 23% alimentos varios para sus hijos, el 21% verduras y frutas, el 15% todo tipo de carnes. Mientras que los licores, la ropa y los electrodomésticos, se compran pero en poco porcentaje a diferencia del resto.

Figura N° 07



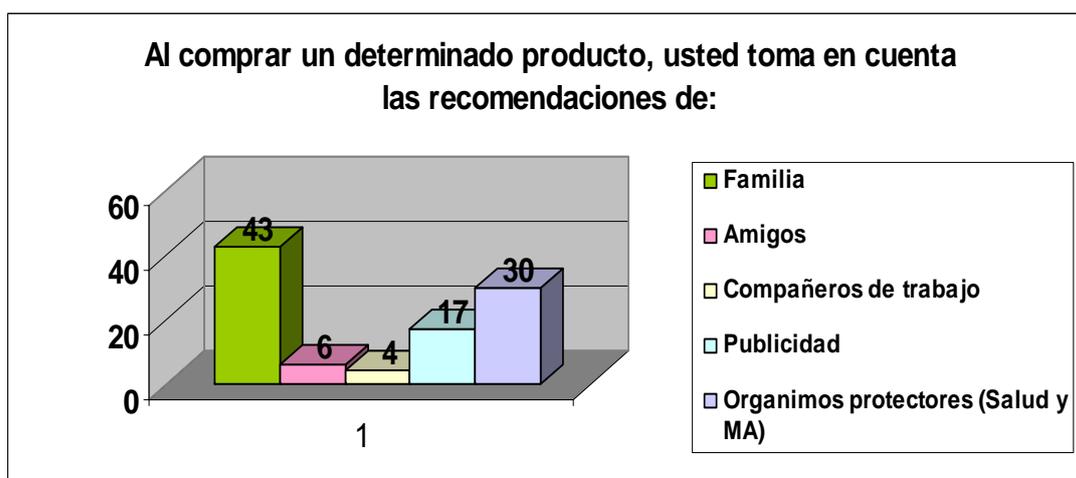
La figura N° 07, muestra que el 57% de los encuestados, opinan que lo más importante para escoger el establecimiento, es la calidad, seguido de 21% por el precio. En cuanto a la nacionalidad 9%, la marca 11% y la tradición solo un 2%.

Figura N° 08



La figura N° 08, muestra que el 34% de los encuestados a veces ya tienen decidido que productos comprar, seguido por el 32% los cuales casi siempre ya saben que comprar, mientras que el 21% antes de acudir a estos establecimientos, siempre ya saben que comprar.

Figura N° 09



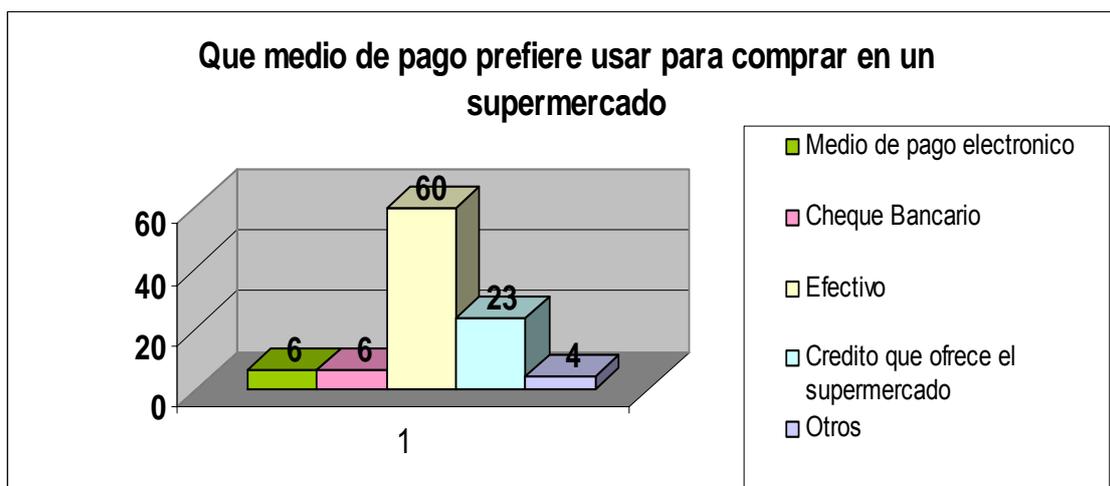
La figura N° 09, muestra que el 43% de los encuestados toman en cuenta opiniones de la familia, seguido por el 30% los cuales siempre tienen presente a lo que los organismos protectores de la salud y medio ambiente recomiendan, mientras que el 17% realiza sus compras de acuerdo a las diferentes publicidades que hay.

Figura N° 10



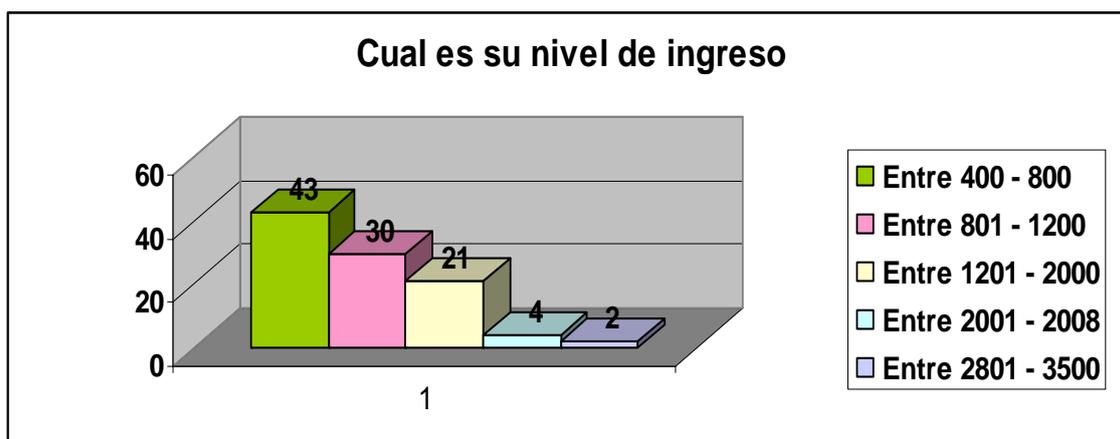
La figura N° 10, muestra que el 53% de los encuestados de los medios de comunicación, el que más utilizan es la televisión, mientras que el 17%, 11% y 6%, utilizan los diarios, la radio e Internet, respectivamente. El 13% afirmó que utiliza otros medios, pero no preciso.

Figura N° 11



La figura N° 11, muestra que el 60% de los encuestados prefiere pagar en efectivo, mientras que el 23% de presencia utiliza los diferentes créditos que ofrecen los supermercados.

Figura N° 12



La figura N° 12, muestra que el 43% de los encuestados tienen ingresos entre los 400 y 800 soles, seguido por el 30% los cuales indicaron que reciben entre 201 y 1200, por ultimo el 21% tienen ingresos entre 1201 y 2000.

Figura N° 13



La figura N° 13, muestra que el 28% de los encuestados ahorra dinero para la educación de sus hijos, el 26% lo hace para invertir en el futuro, el 21% para gastos en compras familiares y 13% para poner un negocio y comprar una casa.