



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y
SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA
TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Delgado Saldaña Miguel Arturo

Bach. Sirlopú Mejía Andrea Stefani

Asesor:

Dr. Merino Nuñez Mirko

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel - Perú

2018



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y
SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA
TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017**

Autor (es):

Bach. Delgado Saldaña Miguel Arturo

Bach. Sirlopú Mejía Andrea Stefani

Asesor:

Dr. Merino Nuñez Mirko

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel - Perú

2018



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA
LAURANDREA – CHICLAYO 2017**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Delgado Saldaña Miguel Arturo

Bach. Sirlopú Mejía Andrea Stefani

**Pimentel – Perú
2018**

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA
LAURANDREA – CHICLAYO 2017**

Dr. Merino Nuñez Mirko

Asesor

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Presidente del jurado de tesis

Mg. García Yovera Abraham José

Secretario del jurado de tesis

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico en primer lugar a Dios porque gracias a él tuve la fortaleza de culminar mis estudios universitarios, de igual manera se la dedico a mi familia, conformada por mis amados padres y hermana. Asimismo, con el apoyo de mi enamorado quien fue mi compañero de dicho trabajo de investigación, esto no hubiera sido posible. Estoy muy agradecida por todo lo que hicieron por mí y esto será reflejado en la buena labor que desempeñaré como futura administradora.

Andrea

Sé que Dios guía mis pasos y en este trabajo de investigación no fue la excepción. De igual manera se la dedico a mi enamorada, quien fue mi gran apoyo en todo momento. Asimismo, se la dedico a mis padres y tíos Alvites quienes me aconsejaban siempre a continuar con mucho empeño mis estudios universitarios.

Arturo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por iluminar nuestro camino, habernos hecho llegar a cumplir con nuestros sueños y protegernos de todo mal.

También agradecemos a nuestros padres Gilmar Juan Sirlopú Cercado, María Mejía Becerra, Luis Miguel Delgado Infante y Jenny Saldaña Vargas por apoyarnos de manera económica, emotiva; por habernos sabido orientar y guiar nuestra vida por el mejor camino y ser fuente de inspiración para la realización de esta investigación.

De igual manera agradecemos a las autoridades de nuestra casa de estudio por acogernos durante 5 años maravillosos, y poder instruirnos, direccionado y guiado durante la realización de esta investigación.

Autores

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017

ANALYSIS OF THE CONSUMER PROFILE AND ITS PURCHASING BEHAVIOR OF THE
LAURANDREA STORE - CHICLAYO 2017

Delgado Saldaña Miguel Arturo¹

Sirlopú Mejía Andrea Stefani²

Resumen

La finalidad de esta indagación es “Caracterizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017”. Asimismo, la formulación planteada es ¿Se conoce el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017?

Con respecto a la hipótesis podemos decir que se logró caracteriza el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea en base al análisis previo que se aplicó. El enfoque metodológico es descriptivo, diseño no experimental transversal, teniendo como técnica e instrumento a la encuesta - cuestionario. Se justifica esta investigación, porque permitirá describir teorías, modelos teóricos y relacionarlos, como es el caso de estudiar el perfil del consumidor <y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, generando de esta manera cavilación y conocimiento indicando precedentes para futuras investigaciones relacionadas al tema de estudio.

Concluimos que los consumidores de la tienda Laurandrea son mujeres católicas, costeñas, solteras, de entre 18 y 30 años, de talla “S “y “M “, con ingresos menores a S/. 1,000.00, que tienen solo educación primaria y con estilos de vida sofisticados y adaptados. Deciden sus compras mayoritariamente debido a FACTORES PSICOLÓGICOS. Acuden principalmente por los precios accesibles, calidad del producto y la confianza y seguridad que les brinda la tienda Laurandrea, seguido de poner énfasis en aspectos también muy importantes como lo es la presentación de la tienda, del vendedor y de las prendas.

Palabras Claves: Perfil, consumidor, comportamiento y compra.

¹ Adscrito a la Escuela académico profesional de administración, Universidad Señor de Sipán Pimentel – Perú.
Email: mdelgado.saldana@gmail.com

² Adscrito a la Escuela académico profesional de administración, Universidad Señor de Sipán Pimentel – Perú.
Email: sirlopu@crece.uss.edu.pe

Abstract

The purpose of this inquiry is "To establish the profile of the consumer and their purchasing behavior of the Laurandrea store, Chiclayo - 2017". Likewise, the proposed formulation is: How does the purchase behavior depend on the profile of the customer of the Laurandrea - Chiclayo 2017 store?

Regarding the hypothesis, we can say that if there is a significant relationship between the consumer profile and the shopping behavior of the Laurandrea store, the methodological approach is descriptive correlational, using the survey and instrument as the questionnaire technique.

This research is also justified, because it will allow to describe theories, theoretical models and relate them, as it is the case of studying the profile of the consumer and establish a relationship with their shopping behavior of the Laurandrea store, generating in this way cavilación and knowledge that feels precedent for future research related to the subject of study.

With respect to the conclusions we have: Catholic women, coastal, single, between 18 and 30 years of age S, with income less than S / . 1,000.00, who have only primary education and with Sophisticated and Adapted lifestyles, decide their purchases in "Laurandrea" mainly due to PSYCHOLOGICAL FACTORS. The consumers of the Laurandrea shop go mainly for the accessible prices and the security that they have of the product (the quality of the products sold in these). Emphasizing that most of the purchases made at the Laurandrea store are casual clothes.

Keywords: Profile, consumer, behavior and purchase.

Índice

Aprobación de jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Palabras Clave	iv
Abstrac	v
Keyword	v
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.4. Formulación del problema	42
1.5. Justificación e importancia del estudio	42
1.6. Hipótesis	44
1.7. Objetivos	44
1.7.1. Objetivo General	44
1.7.2. Objetivos específicos	44
II. MATERIALES Y MÉTODOS	45
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	45
2.2. Población y Muestra	46
2.3. Variables y Operacionalización	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
2.5. Aspectos éticos	52
2.6. Criterios de Rigor científico	53
III. RESULTADOS	54
3.1. Tablas y Figuras	54
3.1. Discusión de resultados	67

3.2. Aporte Científico	70
IV. CONCLUSIONES _____	80
V. RECOMENDACIONES _____	81
REFERENCIAS _____	82
ANEXOS _____	86

Índice de tablas

TABLA 1. FODA DE LA TIENDA LAURANDREA	16
TABLA 2. PROMEDIO DE INGRESO DE CLIENTES EN EL AÑO 2016.....	46
TABLA 3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	48
TABLA 4. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	49
TABLA 5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE	50
TABLA 6. TABLA DE VALORES	51
TABLA 7. TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Y LA ESCALA DE LIKERT....	52
TABLA 8. CRITERIOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
TABLA 9. CRITERIOS POR RIGOR CIENTÍFICO.....	53
TABLA 10. EDAD.....	54
TABLA 11. CICLO DE VIDA FAMILIAR.....	55
TABLA 12. INGRESOS.....	56
TABLA 13. TALLA.....	57
TABLA 14. EDUCACIÓN.....	58
TABLA 15. RELIGIÓN	59
TABLA 16. ETNIA- RAZA	60
TABLA 17. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN ECONÓMICA.....	61
TABLA 18. ESTILOS DE VIDA PROACTIVOS	62
TABLA 19. ESTILOS DE VIDA REACTIVOS	63
TABLA 20. FACTORES SOCIALES	64
TABLA 21. FACTORES PSICOLÓGICOS.....	65
TABLA 22. FACTORES POR TIPO DE USO	66
TABLA 23. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	69
TABLA 24. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017	71
TABLA 25. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017	72
TABLA 26. PLAN DE ACCIÓN EN BASE A LOS OBJETIVOS.....	73
TABLA 27. INVERSIÓN EN INSUMOS DE LA EMPRESA CADA 6 AÑOS	74
TABLA 28. COMPRA A PROVEEDORES CADA 2 MESES.....	74
TABLA 29. PRECIO DE LAS PRENDAS DE LA TIENDA LAURANDREA	76
TABLA 30. PRESUPUESTO	79

Índice de figuras

FIGURA 10.EDAD	54
FIGURA 11. CICLO DE VIDA FAMILIAR	55
FIGURA 12. INGRESO.....	56
FIGURA 13. TALLA.....	57
FIGURA 14. EDUCACIÓN.....	58
FIGURA 15. RELIGIÓN	59
FIGURA 16. ETNIA - RAZA.....	60
FIGURA 17. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN ECONÓMICA.....	61
FIGURA 18. ESTILO DE VIDA PROACTIVOS.....	62
FIGURA 19. ESTILO DE VIDA REATIVOS.....	63
FIGURA 20. FACTORES SOCIALES	64
FIGURA 21. FACTORES PSICOLÓGICOS.....	65
FIGURA 22. FACTORES POR TIPO DE USO	66

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Internacional

Según lo expuesto por los actores anteriores veamos un caso particular de una investigación realizada por Marhuenda (2017), donde manifiesta que uno de los problemas que enfrentan las empresas para lograr una aceptación preferencial en el comportamiento del consumidor es mantener el prestigio de la marca, en ese sentido es de vital trascendencia conservar la imagen, la marca, el prestigio para que el consumidor se anime a comprar.

Otro aporte importante para enfrentar los problemas que se presentan en cuanto al perfil del consumidor y preferencias en el comportamiento de compra es el trabajo que debe tener la organización acerca de maximizar el perfil de sus consumidores, elevarlos para que de esta manera las preferencias sobre el producto de la empresa sean altas, este trabajo representa todo un reto para la organización (Dávila, 2017)

Corona (2013) “Actualmente el consumidor adjunta varias diferencias en relación al de años anteriores”. “En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos”. “Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren, para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables”. (p. 14)

Noel (2012) “Como consumidores, realizamos varias actividades, es decir desde aquel momento en que nos despertamos hasta ir a dormir”. “Realizamos una buena parte del día siendo consumidores y varias de nuestras acciones diarias forman parte del estudio del comportamiento del consumidor” “Como cuando percibimos la publicidad, al formarse nuestras actitudes, al tomar decisiones teniendo en cuenta los factores, y al utilizar los productos y servicios” (p.21)

“Así mismo dichas acciones nos convierten conjuntamente en integrantes de una sociedad de consumidores”. “Pues gran parte del significado de nuestra sociedad se designa de acciones como compradores o vendedores”. “Hoy en día existen dos enfoques importantes del comportamiento del consumidor, tales como el micro enfoque y el macro enfoque”. “El primero analiza al consumidor como persona, evalúa la variedad de métodos que intervienen en su comportamiento al consumir y adquirir bienes y servicios”. “Sin embargo el segundo enfoque se centra la función que cumple el consumidor en un grupo y como es que este influye en sus decisiones” (Noel, 2012, p. 21).

Nacional

En el ámbito nacional, los problemas de preferencias, perfiles o comportamientos de compra de un determinado grupo de clientes es todo un reto para las empresas comercializadoras, en ese sentido tenemos el siguiente caso: que las consumidoras trujillanas muestran un perfil en su generalidad solteras, que gusta de la tecnología y ejecutar adquisiciones por internet, ya que este le ofrece agrado, rapidez, comodidad ahorro en el tiempo y un buen monto, sin perder la calidad, por lo que se concluye que su perfil es Puma. (Llican & Armas , 2015)

“La conducta del usuario alude a la notación e indagación de los desarrollos intelectuales y psicológicos que ocurren en la inteligencia de un solicitante al decidir elegir un producto y no otro, cuyo motivo es entender porque sucede ese hecho” Vargas (s.f).

“De esta manera el primer paso por el cual un consumidor realiza la adquisición, siempre comienza en el momento en que este mismo distingue el bien que necesita, el cual puede ser producto o servicio”. “Para posteriormente ser seleccionarlo con la finalidad de satisfacer dicha necesidad por ello el binomio de necesidad-satisfacción infiere al procedimiento de decisión y acción de adquirir y al impulso de psicología de consumo” Vargas (s.f).

“Una vez estimado el producto, el consumidor evalúa la cantidad que gastará por la compra y de acuerdo a ello, antes de realizar dicha acción”. “Examina los distintos montos de la escala de promociones entre las que puede elegir y saciar su necesidad”. “Además, existen distintos factores a diferencia del precio, los cuales influyen también

en la preferencia de los compradores, como son: la cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, edad y percepción Vargas (s.f).

Local

La tienda Laurandrea es una pequeña empresa que tiene 20 años en el mercado, dedicada al rubro comercial de venta de ropa para mujeres de 18 años a más. Ubicada en la Galería Cercado -Arica 1127- Stand 114.

Laurandrea nace como empresa el 24 de septiembre del año de 1997, siendo la primera empresa familiar aventurándose así, en el rubro comercial. Pues el propietario y fundador es el Sr. Gilmar Juan Sirlopú Cercado, quien se basó en los nombres de sus hijas para el inicio de su proyecto: “Tienda’s Laurandrea”.

El Sr. Gilmar Juan Sirlopú Cercado y la Sra. María Mejía Becerra de Sirlopú, ya tenían experiencia en el mundo comercial en negocios ajenos, es por ello que se les hacía fácil en algunos aspectos manejar la empresa, a pesar de no ser profesionales en administración ni alguna otra ciencia relacionada al comercio. Por lo tanto, fueron más empíricos, logrando aprender con el paso del tiempo a administrar su propio negocio. Como esposos supieron manejar algunas situaciones y el apoyo entre ambos fue indispensable. Ambos decidieron repartirse las actividades, Gilmar se encargó de administrar el negocio y maría se encargaba de la venta de ropa. Al comienzo no tenían un público objetivo, puesto que vendían variedad de ropa, sin embargo con el tiempo se dieron cuenta que era necesario segmentar el mercado, es por ello que decidieron vender exclusivamente ropa para dama, pero en ese entonces como no había mucha competencia (centros comerciales) el público objetivo era desde niñas hasta señoras lo cual era algo beneficioso para los dueños, puesto que quien se dedicaba a la venta era maría lo que generaba que por ser mujer tenga un contacto directo con las clientas.

Años después la competencia creció y el dueño decidió vender ropa para mujeres de 18 a más años, por lo que poco a poco llegaron a conocer las características de sus clientes y su comportamiento de compra, pero esta idea no estaba del todo establecida. Es por ello que necesitaban capacitación y orientación respecto a una investigación de mercado.

Actualmente la empresa Laurandrea no es la única en el mercado comercial; la competencia cada vez obliga a estar en una mejora continua; el perfil de los consumidores tiene que ver con la identificación, el análisis de sus diferentes características y su comportamiento de compra puesto que así es más factible determinar cuáles son sus necesidades y posteriormente como nos adaptamos a ello para satisfacerlas a diferencia de los demás competidores.

Para la realización de nuestra presente investigación identificamos algunas deficiencias yacentes en la empresa Laurandrea, las cuales son: desconoce el perfil del consumidor, ignoran sus motivos de compra, inexisten estrategias de marketing y, por lo tanto, no tienen posicionamiento en el mercado; el dueño de la empresa nunca ha participado en una capacitación en sociología del consumo ni marketing, por lo cual no tiene idea del significado de perfil del consumidor y el comportamiento de su compra. La empresa no tiene establecida la segmentación de su mercado, vale decir, desconoce en su totalidad su público objetivo; sin mencionar que no cuenta con la creación de, si quiera, una visión y misión.

El dueño expresó, con mucho convencimiento, que la empresa sería beneficiada en lo que concierne a competitividad, al desarrollar la investigación sobre el perfil de los consumidores y lo que respecta a las influencias en sus decisiones de compra en la tienda. Cabe resaltar que los consumidores y las decisiones a tomar por parte de la empresa Laurandrea estarán priorizados y enfatizados para la llevada a cabo de esta investigación.

Tabla 1. FODA de la tienda Laurandrea

FOTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia de casi 24 años en el mercado. ▪ Venta de ropa de calidad variada. ▪ Precios accesibles. ▪ Infraestructura y decoración atractiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Numerosa migración por parte de jóvenes estudiantes y familias. ▪ Incremento del número de tecnologías y sus aplicaciones. ▪ Disminución del IGV en 1%. ▪ Numerosa cantidad de proveedores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasez de publicidad, y gestión interna. ▪ No existe un plan estratégico. ▪ No cuentan con la disponibilidad de plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Numerosa cantidad de tiendas y centros comerciales con segmentación de mercado igual o similar. ▪ Nuevas normativas de seguridad infraestructural propuestas por el estado. ▪ Abundante y descontrolada contaminación en los alrededores. ▪ Ventas dependientes de las temporadas del año.

1.2.Trabajos previos

Internacional

Según Marhuenda (2017) en su investigación denominada “La imagen de la marca blanca en situación del perfil del comprador”, cuya investigación tuvo finalidad determinar los posibles perfiles de consumidores de los clientes que adquieren marcas blancas, identificando los principales factores que afectan el comportamiento de compra de las marcas propias o marcas blancas, versus las marcas propias de un retail. El enfoque metodológico fue cualitativo y descriptivo con un diseño no experimental. Finalmente, los resultados y conclusiones obtenidos mostraron que el motivo de adquirir un producto de marca blanca por parte de los compradores es debido a la necesidad, teniendo siempre presente el reconocimiento de dicha marca.

Ojeda & Bonilla (2016) En su investigación titulada “Tesis de la conducta de adquisición on-line de los millennials de la localidad de Guayaquil”, tuvo como objetivo principal estudiar la conducta de adquisición on-line de los millennials de la localidad de Guayaquil, el enfoque metodológico fue cuantitativo y descriptivo con un diseño no experimental, llegando a la conclusión que para los millennials una página web corresponde a poseer un buen modo para que los jóvenes no se fastidien al instante de navegar dentro del sitio y debe de ser cómodo de manejar.

Dávila (2015) en su trabajo denominado “Filiación del perfil del comprador de artesanía mexicana para la generación de bases que ayuden a la instauración de habilidades de marketing”, cuyo propósito fue “Establecer los elementos notables de los compradores actuales y potenciales de artesanía cotidianas para la instauración de estrategias de marketing que apoyen el fortalecimiento e incremento de este mercado”. Cuyo tipo de investigación fue cualitativo y descriptivo con un diseño no experimental. Llegando a la conclusión que a través del progreso de este estudio fue viable plasmar con el objetivo de ampliar el perfil del comprador de artesanía mexicanas, pues éste deseó poner en marcha una sólida base en el fortalecimiento productivo del sector, el mismo que proyecta dar lugar a favor social.

López (2015) en su investigación denominada “Perfil de comprador ecológicamente comprometido de la ciudad de Querétaro”, el cual mostró como finalidad “Mejorar al comprador ecológicamente comprometido de la ciudad de Querétaro”, para ello, el enfoque metodológico fue cualitativo y descriptivo con un diseño no experimental. Concluyeron que la idea ecológica tiene una sutil correlación con el estado civil, la escolaridad y el número de hijos de modo que la actitud y la obligación ecológico es la edad, pues dicha variable con mayor relación.

Linares (2013) En su investigación denominada “Dominio de las redes sociales en la conducta de obtenciones por internet”, esta investigación tiene como finalidad Examinar el dominio de las redes sociales en la conducta del consumidor de la localidad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de adquisición por Internet en el año 2012, el enfoque metodológico es cuantitativo y descriptivo con un diseño no experimental, para la recolección de datos se aplicó la encuesta como técnica y como instrumento, los resultados o conclusiones obtenidos son: la totalidad no basa su decisión de adquisición en la red social de su favoritismo y alrededor de la mitad toma en cuenta las advertencias en cuanto a los servicios.

Traillanca,C. (2012) En su investigación denominada “Golpe de la Publicidad comercial de los comercios de retail en la conducta de adquisición de los compradores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt”, este estudio tuvo como finalidad programar para dicho trabajo de investigación, establecer el golpe de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la conducta de adquisición de los compradores, el enfoque metodológico que se utilizó fue de tipo cuantitativo, por lo que la muestra manejada fue una representación de 221 individuos las cuales fueron encuestadas en el centro comercial de la ciudad de Puerto Montt. Concluyeron gracias a los resultados obtenidos que el golpe de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la conducta de adquisición de los compradores no es claramente continuo o asertivo, ya que los individuos que frecuentan el mall Paseo Costanera se ven influenciadas por la publicidad colocada por los establecimientos.

Novillo (2012) en su tesis “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización,

Guayaquil-Ecuador”. En la cual señaló que dicha investigación consta de dos objetivos principales, uno es realizar el estudio del perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala”, y el segundo fue “Elaborar un modelo de fidelización para clientes de supermercados”.

(Novillo, 2012) “Fue una investigación de campo amparada y defendida en una exploración documentada gracias a los datos del INEC referente al último censo del 2010, en lo concerniente a urgencias y personificación de atención al cliente y lealtad en la ciudad de Machala”. “Para su desarrollo aplicaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas a 382 clientes de los supermercados de la ciudad de Machala”. “Considerando como instrumento al cuestionario dirigido a clientes, expertos, empleados y administradores de los supermercados”

(Novillo, 2012) “Concluyen que se realizó el estudio de perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala cuyos resultados fueron la base para la elaboración del Modelo de Fidelización propuesta”. Asimismo, indicaron que a través del análisis de información los clientes de la ciudad de Machala ven como factor importante el precio al momento de seleccionar sus compras, además aseguran que una de las necesidades es recibir buena atención por parte de los empleados de los supermercados de la ciudad de Machala. Posterior a ello se realizó la creación de un Modelo de Fidelización.

Nacional

Paredes (2016) En su tesis titulada “Determinación del perfil del consumidor de pollo beneficiado en el sector retail moderno de la ciudad de Trujillo en el año 2015”. “Indica que la finalidad fue brindar mayor precisión sobre este segmento, para que el comercio retail produzca estrategias efectivas y clientes satisfechos”. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para la realización de ello, la muestra fue de 380 habitantes de la ciudad de Trujillo pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C, exhibiendo aspectos demográficos, mentales, socioculturales y costumbres de obtención que precise el perfil del comprador.

Paredes (2016) Concluye que prevalece el género femenino de 35 años a 49 años, domiciliados en San Andrés, California y primavera con nivel socioeconómico A y B. Los cuales disponen de formación superior universitaria y están casadas. Poseen además un ingreso de más de S/. 2000 soles. Siendo los supermercados y tiendas específicas, espacios de operación. Asimismo, la calidad de los productos y buena atención motiva a que los compradores realicen la obtención de productos. Los lugares de compra son supermercados y tiendas especializadas, los consumidores se ven motivados por la calidad del producto, consideran muy importante que exista un ambiente agradable dentro del local y el tiempo de espera para ser atendido.

Quispe & Hinojosa (2016) En su investigación denominada “Conducta de obtención de los compradores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016”, cuyo objetivo principal fue determinar la conducta de compra que exhiben los consumidores de un centro comercial ubicada en la ciudad de Cuzco. Cuyo enfoque metodológico que aplicaron en dicho trabajo de investigación fue cuantitativo y descriptivo con un diseño no experimental. Seguido a ello los resultados y conclusiones que se obtuvieron fue que el factor social llega a un 43,5% lo que significa que predomina en la actitud de los compradores para que posteriormente se dirijan al centro comercial Real Plaza. Seguido a ello los factores que determinan su comportamiento de compra es el factor personal, cultural y psicológico.

Según Llican & Armas (2015) en tesis denominada “Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015”, teniendo como intención “Establecer el perfil que muestra la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en la ciudad de Trujillo en el año 2015”, cuyo enfoque metodológico fue cuantitativo y descriptivo con un diseño no experimental como herramientas que permitieron la recolección de los datos. Posteriormente para el estudio se aplicó la encuesta y cuestionario, obteniendo conclusiones, en la cual una de ella fue que las consumidoras trujillanas exponen un perfil en su colectividad solteras, a las cuales les interesa la tecnología y realizar adquisiciones por internet, puesto que esto propone agrado, ligereza, facilidad, ahorro en el tiempo y un precio accesible, sin dejar de lado la calidad, llegando a definir que el perfil que las representa es “Puma”.

Olaya & Zárate (2015) en su investigación titulada "Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo". Se orientó a determinar la relación entre vallas electrónicas publicitarias led y el comportamiento de compra que exhiben los principales compradores en un supermercado. "Cuyo diseño de la investigación fue correlativo y transversal.

Olaya & Zárate (2015) Para la investigación utilizaron la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, diseñado a raíz de las interpretaciones de comportamiento de compra del consumidor y paneles publicitarios led, figurando 15 interrogantes cerradas conforme a la escala de Likert. Para el desarrollo, la muestra fue de 341 elementos muestrales que suelen transitar por los lugares donde se encuentran ubicadas las vallas publicitarias electrónicas.

Olaya & Zárate (2015) Concluyen que de acuerdo al desarrollo de la investigación y las hipótesis planteadas se decretó que en medio de paneles publicitarios led y el comportamiento del consumidor de Plaza Vea en Trujillo en el año 2015 coexistió un vínculo efectivo ya que dichos paneles logran cumplir con el objetivo de llegar ser visualizados con facilidad por los peatones, gracias a la magnífica presentación y diseño que transmitieron. "Otros factores importantes que predominaron sobre la conducta del consumidor son: las ofertas, los medios publicitarios y el precio".

Olaya & Zárate (2015) Por el contrario el único factor que no predomina sobre la conducta del consumidor es el factor social, ya que un 41% de los individuos interrogados no son influenciados por parientes o compañeros para realizar compras en dicho mercado por visualizar los paneles, aunque el 62% están contentos que la marca dependa de distintos medios de comunicación para dar a conocer sus productos.

Cardenas (2014) En su investigación denominada "La influencia del compromiso social institucional en la conducta de compra de los compradores en el distrito de Trujillo Perú" propuso como finalidad comprobar y valorar si las operaciones de compromiso social institucional de las compañías trujillanas influyen sobre la conducta de obtención de los compradores en el distrito de Trujillo – Perú. El enfoque metodológico fue de tipo

descriptivo de corte transversal, de acuerdo a ello para la recolección de datos se utilizó como material libros, revistas, trabajo de investigación. Llegando a la conclusión que, en los últimos años, el conocimiento de compromiso social institucional ha sido relevante entre compradores como en organizaciones, este nuevo horizonte no simplemente ha determinado la visión de compradores sociales comprometidos” si no que también ha manifiesto una nueva trayectoria para las compañías en el trabajo social.

La Rosa, Regalado, Ventura, & Vera (2013) en su investigación denominada “la Autoridad del Compromiso Social Empresarial en la Conducta de Adquisición de los Compradores de Hamburguesas en Lima Metropolitana Hombres de 19 a 25 Años de Edad”, proponiendo como finalidad “Establecer la autoridad que el compromiso social institucional tiene en la conducta de adquisición de los compradores de hamburguesas hombres de 19 a 25 años de edad”, en Lima Metropolitana, el enfoque metodológico fue cuantitativo y descriptivo con un diseño no experimental asimismo se realizó una muestra por conveniencia de 134 consumidores, los resultados o conclusiones obtenidos de la investigación indican que el resultado del compromiso social institucional en su conjunto es levemente superior a sus competidores corporativos.

De la cruz (2013) en su estudio “El compromiso social institucional del programa “recíclame, cumple tu papel” de kimberly clark Perú y la conducta de adquisición de las mujeres en el distrito independencia 2015”. Se orientó a establecer la relación que existe entre la responsabilidad social medio ambiental y el incremento de la conducta de compra de los compradores de una marca reconocida en Perú. El enfoque metodológico fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. Para la recolección de datos utilizaron un cuestionario de 18 preguntas, el cuál desempeñó los criterios de valor y confiabilidad. Concluyendo que la empresa Kimberly Clark Perú, cuenta con el respetable reconocimiento de "Empresa Socialmente Comprometido", otorgado por el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI) y Perú 2021, manifestando así que las mujeres de 21 a 45 años del distrito Independencia indican que tienen “no, nada” de información (44.6 %) de su programa de compromiso social “Recíclame, cumple tu papel”.

Local

Chimpen (2016) en su investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” buscó identificar los principales factores influyentes en la elección de una compra en la categoría de productos de repostería, cuyo tipo de investigación fue cuantitativo de nivel relacional de acuerdo al objetivo que se tiene en cuenta, con un diseño no experimental, para ello la población fue constituida por 150 clientes online de Facebook en la ciudad de Chiclayo. Se llegó a la conclusión que la decisión de compra del cliente, el factor social tiene gran peso como influencia para realizar dicha actividad, sin dejar de lado la calidad y el precio.

Bravo & Montalvo (2015) en su tesis determinada “Perfil del comprador de los negocios de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años”, se orientó a describir las principales características que presentan los compradores y consumidores de una tienda de conveniencia de una marca de negocios expendedores de combustible en el Perú, cuyo enfoque metodológico fue cuantitativo y descriptivo con un diseño no experimental transversal, los materiales de medición fueron la entrevista y encuesta, con el propósito de conseguir datos más exactos.

Bravo & Montalvo (2015) Se logró obtener conclusiones generales gracias al análisis de resultados, es decir se obtuvo que los consumidores de las tiendas de conveniencia han aumentado su comportamiento y adhesión a este tipo de negocio, debido a las características que presentan los negocios de tiendas por conveniencia, que se caracterizan por abrir las 24 horas y ofrecer productos de calidad.

Bravo & Montalvo (2015) “Llegan a la conclusión que, de acuerdo a lo recolectado por las encuestas realizadas, las personas que son participe de las tiendas de conveniencia Listo-Primax de Chiclayo, por la variedad de productos, son mayormente jóvenes mujeres y hombres, casados y solteros que trabajan y estudian, influyendo factores sociales y psicológicos”.

Fustamante (2015) en el presente estudio titulado “Perfil de las compradoras de chocolate entre 18 a 60 años de edad en la ciudad de Chiclayo”, se orientó a describir las

principales características que presentan los consumidores frecuentes de la categoría de productos chocolate, el enfoque metodológico fue de tipo de investigación mixta. Para la recaudación de datos se utilizaron entrevistas, encuestas a través de cuestionarios, lo que generó llegar a la conclusión que el segmento de consumidores de la categoría de productos de chocolates está conformado de manera inicial por jóvenes con rango de edades entre 18 a 25 años, y luego también está conformado por consumidores que se caracterizan por ser mujeres en edades de la tercera edad, en general ambos grupos de consumidores pertenecen a la población económicamente activa, tienen estudios concluidos y superiores, cuentan además con un poder de adquisición ya que son completamente independientes, por el cual pueden pagar entre uno y cinco soles para obtener un chocolate.

Ortiz & Samamé (2015) en su investigación “Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo”, se dedicaron a describir el segmento de consumidores y compradores del rubro inmobiliario en Chiclayo. A través de metodología etnográfica basada en entrevista reflex y observación participante”. La muestra fue de 5 familias, siguiendo con una investigación metodológica etnográfica según el modelo de decisión de compra de Schiffman & Lazar, haciendo uso de la encuesta como técnica e instrumento al cuestionario.

Ortiz & Samamé (2015) Concluyen que en el proceso de compra los agentes son: el consumidor, representado por los miembros de la familia, el cliente en este caso son los esposos, la esposa es la influenciadora y decisora, ya que es el factor clave de dicha decisión porque tiene mayor interés en el detalle y la funcionalidad. Asimismo, el estilo de vida, la personalidad, la motivación son factores que las familias tienen presente antes de tomar una decisión para adquirir productos o servicios, sin antes haber analizado los montos y la calidad que poseen estos bienes.

Schiaffino (2015) en su estudio denominado “Principios competitivos determinantes del mercado de Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz 2014”, se enfocó en determinar los principales rasgos de competitividad que presenta el mercado mayorista de Moshoqueque en Chiclayo, para la obtención de datos se manifestó que el enfoque metodológico fue cualitativo y descriptivo con un diseño no experimental

transversal, mediante el cual los resultados que arrojó la encuesta dirigida a los negociantes y la entrevista dirigida a gerencia de administración de mercados y sanidad, se formuló que los factores de competencia del mercado de Moshoque se inclinan únicamente por el mejoramiento firme en las actividades, progreso y culminación de los artículos listos a vender.

Díaz (2015) “Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica”, buscó describir las principales características que presentan los compradores de viviendas en el rubro inmobiliario de la ciudad de Chiclayo para ello, se utilizó la técnica de la entrevista, aplicándose guía de preguntas conformadas por 10 reactivos a los principales grupos de interés de la investigación. La muestra estuvo conformada por los compradores que han adquirido viviendas en los últimos meses del año, datos que se encuentran registrados en las bases de datos de las principales inmobiliarias de la ciudad de Chiclayo. Finalmente se afirmó que las familias poseen diferentes particularidades, que tienen diferente percepción del valor y que además tienen niveles de ingreso económico. Se simplificó a las familias en tres tipos, en el primer tipo F1 señaló que las familias tienen como prioridad aumentar su valor haciendo uso de los recursos que manejan, con el único propósito de enriquecer la calidad de vida de sus hijos; en el segundo tipo F2 indicó que las familias prefieren vivir de manera independiente ya que manejan un estado económico fijo; y por último en el tipo F3 las familias afirman que prefieren permanecer en su zona de confort, es decir seguir el mismo estilo de vida con grandes comodidades.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Consumidores o clientes

Arellano (2010) “Se debe enfatizar el placer de las aficiones y urgencia de los consumidores, eventualmente esto es lo que piensan los mercadólogos” (p. 15). “Se afirma que el individuo que solo busca un producto para comprarlo, es estimado como cliente, por el contrario, la persona que hace uso de dicho producto, es considerada como consumidor”. Asimismo, Arellano (2010) “Sin embargo cliente y consumidor suelen ser la misma persona en algunas ocasiones al realizar ambas actividades” (p. 18).

Arellano (2010) “No obstante, algunos tienen la mentalidad o idea de que el cliente debe concentrar mayor importancia ante el consumidor debido a que el cliente es quien toma la decisión final de compra” (p. 19). “A diferencia de otros quienes piensan que el consumidor es el centro de atención, ya que él es quién usa el producto y opina respecto a este” (Arellano, 2010, p. 19). “Es por ello que la orientación hacia el cliente se relaciona más con la filosofía tradicional de la venta dura, mientras que el consumidor se asocia a la filosofía del marketing, que incita a generar una atracción y atención duradera, es decir la frecuentación de las ventas” (Arellano, 2010, p.19)

Noel (2012) “Consumidor no es particularmente aquel individuo que reconoce una necesidad o un deseo, busca aquel producto y luego lo compra para saciar dicha necesidad” (p. 6). Noel (2012) “En varios casos suele pasar que el comprador y el usuario son diferentes personas, aunque también una sola persona puede realizar las dos funciones por ello, es importante reconocer quienes son los individuos que están implicadas en el proceso de adquisición y otras en el de consumo” (p. 7)

Características del mercado latinoamericano

Arellano (2010) “Indica las características que refieren al perfil del consumidor del mercado latinoamericano, siendo estas diferentes a las de otros países más desarrollados” (p. 58). Arellano (2010) “Por ello se han evaluado entre ambas partes mediante señales que autoricen una destacada información sobre sus disimilitudes y afinidades” (p. 29).

Aspectos Demográficos

Al analizar los resultados y según Arellano (2010): “Se priorizaron tres aspectos demográficos, siendo una gran influencia esencial” (p. 29)

a) Población Urbana y Rural

En el 2010, Arellano indica que “la distribución poblacional es el inicio para el análisis de las características del consumidor, siendo indispensable desde el enfoque del marketing” (p. 29). Arellano, (2010) “Ya que la unión rural-urbana indica varias

estrategias de distribución y publicidad. Incluso se denota que en los países noroccidentales prevalece la población urbana sobre la rural” (p.30).

b) Edad y Sexo

Arellano (2010) “Repartición de los habitantes por grupo de años y géneros. En este caso también se muestran varias discrepancias entre América Latina y países noroccidentales” (p. 30). Arellano (2010) “En consecuencia de acuerdo a la comparación de la distribución entre países, se declara que la humanidad noroccidental es madura, pues pueden “envejecer” (p. 31). Arellano (2010) “Generando en ellos inquietud vinculada a la deficiencia pendiente de individuos que garanticen seguir con el trabajo” (p. 32). “Mientras que en América Latina los adolescentes constituyen una fuerza de labor pendiente, la cual es estimulada y capacitada, avalando incremento pendiente en la región” (Arellano, 2010, p.32).

Noel (2012) “En el caso de la tecnología, muchos jóvenes tienden a ser innovadores, están más preparados a probar modernos productos e ideas, pues ellos adoptan constantemente nuevas opciones a diferencia de consumidores mayores, los cuales no son tan expertos en ello” (p. 16). Al analizar los indicadores tenemos los siguientes: “De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen Group en 2007 indica que el 56% de los adultos entre 18 a 34 años manejan la tecnología avanzada, a diferencia de los que tienen 55 años, los cuales disponen de estos el 21%” (Noel, 2012, p. 17).

c) Ciclo de vida de las familias

Arellano (2010) “Algunas de las disimilitudes muy importantes entre compradores se origina por el papel que ejerce la familia, ya sea comerciante y cultural” (p. 33). Es consecuencia, en los países desarrollados, “el ciclo de vida expone a un grupo de familias diferente de aquel ciclo de vida familiar de países latinoamericanos, y es más, existe constantemente el “nido lleno” en algunas clases sociales” (Arellano, 2010. P. 34). Así mismo se dice que está variando aceleradamente en países de Latinoamérica la estructura de una familia, pues debido a algunas actitudes del gobierno y órganos diferentes (Arellano, 2010). “Se observó que había descenso velozmente en lo concerniente al

porcentaje natal en clases sociales”. Por otro lado, en clase media y clase alta, intervienen aspectos sociales, variando la constitución de familias típicas” (Arellano, 2010, p.34).

Aspectos Culturales

a) Educación

Al analizar los resultados y según (Arellano, 2010): “América latina está parcialmente alfabetizada, esto es que un 90% de los consumidores latinoamericanos leen y entienden el texto. Las nuevas generaciones se han beneficiado a raíz de las grandes modificaciones presentadas en los regímenes educativos de Latinoamérica” (p.36).

b) Religión

(Arellano, 2010) “Factor importante puesto que tiene una influencia cultural sobre la población”; Existe en América Latina un fornido mestizaje religioso denominado como sincretismo en las ciencias sociales” (p. 26). “Asimismo, las religiones imponen sobre la mayoría de sus miembros, sus códigos morales, económicos y de comportamiento”. (Arellano, 2010, p.37)

c) Etnia-raza

“Existen varias Latinoamérica, es decir que, a raíz de la conquista, ya sea durante y después, se originó una sociedad diversa”. “En América Latina conviven varios grupos étnicos-sociales de la mano con culturas e imágenes establecidas, aunque algunas estereotipadas, influyendo en el comportamiento de los individuos”. “Entre las raíces culturales latinoamericanas se encuentra: indígena, africana y europea” (Arellano, 2010, p.38).

Aspectos Económicos

“Hay mayores desigualdades entre América Latina y los países noroccidentales dentro del ámbito económico. Generalmente el PNB y el PBI per cápita”. “Son los

indicadores que decretan ciertas diferencias. A partir de los cuales se puede obtener una idea de lo que genera económicamente un país, sin descuidar elementos vinculados a su crecimiento” (Arellano,2010, p. 40)

“Las naciones unidas en 1991 realizaron semejanzas entre países utilizando un índice de desarrollo humano, permitiendo una superior medición del nivel de comodidad de la población facilitando una equiparación integral y no solo de condición económica”. “Los elementos que forman parte del ambiente que aborda al consumidor e influyen en su toma de decisiones son a raíz del ingreso per cápita, la distribución interna de riqueza, el índice de desarrollo humano y el clima económico” (Arellano, 2010, p.40).

Comportamiento del consumidor

(Arellano, 2010)“Aquellas actividades internas y externas son las actitudes que el consumidor presenta al momento de obtener un producto o de elegir hacer uso de algún servicio, con el objetivo de satisfacer urgencias o gustos” (p. 41). “Dicha actividad inicia cuando el individuo presencia una carencia, reconoce la necesidad y ve la manera de saciarla, posterior a ello tendrá que decidir si compra o no un producto y finalmente luego de obtenerlo evaluará si hizo bien en adquirir y si es posible en volver por el producto cuando sea necesario” (Arellano, 2010, p. 54).

Arellano (2010) “En la teórica del marketing, se considera al consumidor como un símbolo muy importante, por lo que dicho concepto refiere a la desigualdad entre “la orientación comercial hacia la producción o venta y la orientación dirigida hacia el marketing” (p. 55).

“La orientación hacia la venta o la producción es la que parte de la consideración de la capacidad que poseen los individuos o las empresas a producir un bien o servicio y luego buscar a quienes se les puede otorgar comercialmente”. “Por el contrario, en la orientación hacia el marketing primero se indaga cual es la necesidad que las personas quieren saciar, para que posteriormente luego de reconocer dicha necesidad, busquen la manera de producir aquellos bienes y servicios que lograrán satisfacerla” (Arellano 2010, p. 55)

Según Schiffman & Kanuk (2010) “El comportamiento del consumidor es la actitud que el consumidor refleja al explorar, adquirir, usar, analizar y rechazar productos y servicios que ellos procuran que cubran sus urgencias” (p. 56). Schiffman & Kanuk (2010) “Igualmente para la obtención de productos los individuos demuestran que tienen que tomar una decisión para utilizar algunos recursos utilizables, entre los cuales están el tiempo, el dinero y el esfuerzo” (p. 56). Schiffman & Kanuk (2010) “Esto abarca lo que obtienen, por qué lo hacen, cuándo, dónde, con qué frecuencia realizan esa actividad y el uso que le dan, cómo lo examinan posterior a la adquisición, que efecto presenta después de analizar, y cómo lo desechan” (p. 5)

Schiffman & Kanuk (2010) “Comportamientos que conforman un grupo de actos que un individuo o empresa tiene a partir del hecho de poseer necesidad al momento de identificarla y satisfacerla haciendo uso del producto o servicio” (p. 5). “Definen el comportamiento del consumidor, que seguidamente es influenciado por aspectos externos e internos; siendo estos responsables de la determinación de compra de los individuos” (p. 83).

Arellano (2010) “Propone un modelo simplificado el cual delimita el procedimiento de la actitud de que presenta un consumidor en relación a los aspectos predominantes recibidos en todo momento”. “Dicho modelo refiere a la primera dimensión: variables centras, aquellas que aluden a la conducta particular interna y desemboca cuando se decide obtener algo, siendo intervenidas por diferentes variantes externas y por algunas personales como la percepción y sensación”. “La segunda dimensión consta de variables externas, aquellas que pueden ser físicas, biológicas o sociales, puesto que influyen antes de la decisión de compra” (Arellano, 2010, p.56).

Aspectos psicográficos

a) Las sensaciones

Arellano (2010) “Conforman las vías de comunicación entre una persona y los demás, y entre los individuos y las cosas. A través de este factor se tiene acceso a los productos o servicios que le ofrece el sistema económico de su entorno” (p.57).

Los sentidos

Arellano (2010) “La vista es el sentido más importante, puesto que otorga ubicarse en el espacio, calcular amplitud y darse cuenta del medio; asimismo ayuda a captar aspectos generales” (p.58).

Arellano (2010) “La función más importante del sentido del oído es relacionar o intervenir de modo significativo en la comunicación oral”. (Arellano, 2010) “Las fracciones de aire comprimidas y expandidas como la onda sonora, generan el estímulo para la audición y la frecuencia que pertenece a la sensación del tono es ocasionada por la cantidad de periodos de compresión – en rarificación” (p.58).

Arellano (2010) “El sentido del gusto cumple la finalidad de analizar la materia que está en relación directamente con las papilas gustativas que se encuentran en la zona bucal” (p. 59). “Es sentido sobredimensionado en la imaginación de las personas, puesto que está vinculado con el olfato (lo que hace parecer que se “gusten los alimentos”. “Cuando, en sí gran parte de la sensación es olfativa); el tacto (la consistencia de los alimentos influye en la sensación gustativa) y con el oído (por ejemplo, el sonido crocante de una galleta es indispensable para tener éxito en el mercado)” (Arellano, 2010, p.58).

Arellano, R. (2010) “El olfato es el sentido muy importante para el ser humano, puesto que es el único sentido que viaja de manera directa al cerebro” (p. 59). “Las moléculas de gas son un estímulo físico, las que son recibidas por células vellosas en el epitelio olfativo”. “El sentido del olfato en el mercadeo se usa de manera limitada y es explotado sobre todo por la industria de la alimentación y en la industria de la higiene y los perfumes”. (Arellano, 2010, p.58)

Arellano (2010) “El sentido que opera por los receptores ubicados a lo largo de toda la piel, entre la epidermis y la dermis, es el tacto”. “Especialmente en las yemas de los dedos de las manos. Así mismo mediante este sentido, la persona tiene la capacidad de distinguir especialmente tres modelos de sensaciones: la presión, el calor y el frío” (p. 59) “En efecto las “yemas de los dedos, los labios, la punta de la lengua y el interior del antebrazo son áreas del cuerpo en que la piel es más sensitiva a la presión”(Arellano, 2010). “Mediante el tacto, los individuos logran explorar la apariencia, la textura y la consistencia de los objetos, así como su temperatura” (Arellano, 2010, p.59).

Arellano (2010) “Equilibrio, es el sentido que admite situar la posición del cuerpo en el espacio sin tener que usar la vista u otros sentidos. Se ubica fundamentalmente en el vestíbulo del oído interno” (p. 60). “Con él, sin tener que usar la vista, las personas pueden saber, por ejemplo, si el vehículo donde están viajando está girando a la derecha, a la izquierda, o yendo hacia arriba o hacia abajo” (Arellano, 2010, p.59)

Arellano (2010) “El sentido cinestésico tiene el objetivo de localizar la estructura corporal interna de la persona, pues a través de este sentido se examina una categoría de respuesta del cuerpo humano, en otras palabras, “siente””. (p. 60) “Como están posicionados sus órganos motores y extremidades, además reconoce en que postura se encuentran”. “Sin tener la necesidad de fijarse y percibir como se encuentran varias fracciones de su cuerpo. Asimismo, este sentido podría” transmitirse” a los objetos que utilizan” (Arellano, 2010, p.59).

Capacidad sensitiva

Arellano (2010) “Es un contenido abundantemente analizado por la psicofísica, teniendo como interés principal, averiguar por los límites sensoriales”. (p. 60) “Pues, esta ciencia ha llegado a obtener aquellos límites, denominándolos como “umbrales de sensación y catalogado como absolutos y diferenciales”. “Siendo el umbral absoluto, el nivel mínimo o máximo en que un individuo puede experimentar una sensación”. En cambio, el umbral diferencial, “es la desigualdad mínima que se puede detectar entre dos estímulos” (Arellano, 2010, p.59).

b) La percepción

Arellano (2010) “Si las sensaciones son el resultado directo e inmediato a un estímulo simple de los órganos, sensoriales, entonces la percepción supone un paso adicional, ya que este estímulo se transmite al cerebro”. (p. 59) “El cual interpreta la sensación. Dicha denominación dependerá en su totalidad de las experiencias vividas. En consecuencia, la percepción humana se da a raíz de la experiencia de la sensación” (Arellano, 2010, p.59).

Arellano (2010) La percepción se califica como el procedimiento por el que un personaje recopila, estructura y traduce los estímulos para interpretar el ambiente de manera razonable con relevancia, puesto que de acuerdo al aumento de vivencia y la educación del ser, la percepción se fortifica. (Arellano, 2010, p. 60).

Estímulos perceptivos

Arellano (2010) “La percepción es el efecto de dos tipos de inputs que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situación o individuos a saber”. (p. 61) “Siendo el estímulo físico, el cual proviene el medio externo (aspectos sensitivos) y los inputs, que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones, motivos y aprendizajes basados en la experiencia previa” (Arellano, 2010, p. 61).

Proceso perceptivo

Arellano (2010) “Mediante este proceso, el integrante elige, prepara y analiza los estímulos con el propósito de acomodarlos mejor a la nivelación de intelección”. (p. 61) “Se dice que de forma inconsciente las personas ejercitan una gran selectividad en relación a que aspectos del medio ambiente percibirán, recibiendo solo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos”. (Arellano, 2010) “En consecuencia “el proceso de selección de los estímulos suele estar influenciado por dos tipos de fenómenos, tales como la naturaleza del estímulo” (p. 61) “Incluyendo aspectos sensoriales logrando que un elemento se sienta de manera más intensa que otros, y, los aspectos internos del individuo del cual existen: las expectativas de los consumidores y los motivos que estos tienen en ese momento” (Arellano, 2010, p. 61).

Arellano (2010) “Las personas luego de haber seleccionado, el segundo paso es modificar la selección de componentes en un tono conjugado que comprensible más fácilmente, asimismo las características percibidas de diversos estímulos se analizan en conjunt” (p. 62). Para ello, la escuela psicológica de la Gestalt indica “que la gente percibe siempre una Gestalt (forma o configuración), es decir, más que la suma de las partes” (Arellano, 2010). Por ello “propone algunos principios de organización perceptual, tales como, relación entre figura y fondo, agrupamiento o principio de

proximidad, ley del cierre o clausura, ley de la semejanza, ley de la buena continuidad y ley de la pertenencia” (Arellano, 2010, p. 62 y 63).

Arellano (2010) “Le tercera etapa del proceso perceptual es dar sentido a aquello anticipadamente seleccionado y organizado”.(Arellano, 2010) “Varía en función de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones e intereses personales”. (Arellano, 2010) “Dicha experiencias previas e interacción social con otras personas ayuda a formar categorías o alternativas que usa el individuo para interpretar los estímulos” (Arellano, 2010, p. 63).

c) Las necesidades

Arellano (2010) “El primordial propósito de la mercadotécnica es “satisfacer las necesidades de los consumidores” de manera en que se obtenga beneficios para las organizaciones”. “Además es indispensable diferenciar carencia de necesidad, puesto que carencia indica la falta de algo, en consecuencia, la necesidad, es explorar la carencia” (Arellano, 2010, p. 64).

Arellano (2010) “Maslow clasifica a las necesidades en necesidades de tipos fisiológicos o primarias, aquellas que si no se satisfacen harán peligrar la vida del individuo o de la especie y necesidades secundarias o estimuladas socialmente”; “aquellas que no tienen una relación con la filosofía individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones son muy diversas” (Arellano, 2010, p. 64).

Arellano (2010) “Las necesidades primarias o fisiológicas conforman un grupo, según la fase de perentoriedad para gran parte de los individuos”. “Primero está la necesidad de movimiento, referida al movimiento como un aspecto de la vida” (Arellano, 2010). “La segunda necesidad es la de respiración, siendo la más urgente de todas ya que su complacencia es realizada mediante actos reflejos” (p. 65). “La tercera necesidad es de alimentación, abarca particularmente la acción de la nutrición, ya sea hambre y sed”. “La cuarta necesidad es de eliminación, puede ser defecación, orina y sudor”. “La quinta necesidad es de temperatura adecuada, conocida exigencia a vestirse”. “La sexta

necesidad es de sosiegos, partiendo de la “demanda fisiológica”. “La cual señala que todo individuo debe recobrase de fuerzas deterioradas durante las labores diarias” (Arellano, 2010). “Finalmente está la necesidad de sexo, de acuerdo a algunas “corrientes científicas”, ésta es aquella urgencia con más poder de las demás que dirigen el movimiento de las personas”. (p. 66)

Arellano (2010) “Las necesidades secundarias o sociales, son aquellas con menor grado de urgencia e influenciadas por la obstrucción que se tiene de las demás personas. Clasificándose, de acuerdo a la terminología de Maslow”. “Las necesidades de anticipación o de seguridad, las cuales se enfocan en la satisfacción a futuro; las necesidades de afiliación, pertenencia y amor, simboliza la orientación de los individuos hacia la vida en colectividad”(Arellano, 2010). “La necesidad de respeto y autoridad, señala el impulso de control frente a los demás y la necesidad de autorrealización, indica el desarrollo de las potencialidades humanas” (Arellano, 2010, p. 67)

d) La motivación

Arellano (2010) “La carencia origina la necesidad y en efecto se origina la motivación” (p. 68). “En síntesis la motivación es la búsqueda del deleite de la urgencia, centrándose en la aplicación de labores precisas que logren disminuir la tensión ejercida por la necesidad”. “Si bien la motivación se dirige hacia un bien o servicio y se manifiesta lo que se llama deseo”. “En consecuencia “existe relación directa entre carencia, necesidad, motivación y deseo” (Arellano, 2010, p. 67)

Arellano (2010) “Sin embargo la necesidad y la motivación tiene una estrecha relación, puesto que no actúan absolutamente en conjunto todo el tiempo, en particular una motivación puede lograr saciar diferentes necesidades, y una urgencia puede ser el punto de partida de distintas motivaciones” (p. 68).

Arellano (2010) “En base a la estructura de Maslow, se clasifican a las motivaciones que conlleva a satisfacer las necesidades” (p. 69). “Agrupándolas primero en “motivaciones fisiológicas o primarias: movimiento, respiración, alimentación o nutrición, temperatura adecuada, eliminación, reposo y descanso, y sexo”. “Las

motivaciones sociales o secundarias, tales como: anticipación o seguridad, afiliación, pertenencia y amor, respeto y autoridad y autorrealización” (Arellano, 2010, p. 68).

e) Las actitudes

Según Arellano (2010) “Una actitud es el pensamiento que una persona posee frente a un producto o servicio, para diferenciar si es afable o detestable, teniendo en cuenta sus obligaciones y motivaciones” (p. 69). “De manera en que posteriormente presente dos acciones, ya sea de adquisición o expulsión del objeto o servicio” (Arellano, 2010, p. 69).

De acuerdo Arellano (2010) “Son tres los factores principales de una conducta: uno es el elemento de conocimiento o cognitivo, el cual refiere a la percepción y la idea que el individuo tiene frente a los objetivos”. (p. 70) “Abarcando el conocimiento del mismo y las ideologías acerca de la existencia de dicho objeto; el segundo elemento es el afectivo, siendo el impacto que se asocia a la idea y se manifiesta en la acción de disponer o no de dicho producto”. “El último elemento es el conductual, siendo la “predisposición a actuar de una manera específica o como una intención de comportarse una forma dada” (Arellano, 2010, p. 70).

Aspectos Sociales

a) Grupos de referencia

Satesmases, Sánchez, Merino, & Pintado (2011) “Los grupos de referencia o grupos sociales es una agrupación con los que el individuo se identifica en la constitución de creencias, actitudes y comportamientos”. (p. 94) “Se distinguen en dos grupos: grupos de los que se es miembro (pueden ser primarios o secundarios en función del grado de relación, con los primarios el grado de relación es frecuente como la familia”. “Amigos y con los secundarios el grado de relación es esporádica como grupos deportivos, etc) y grupos a los que se quiere pertenecer (se pueden clasificar en función del vínculo directo, si es ese es el caso entonces la persona ve la manera de pertenecer al grupo)” (Satesmases, Sánchez, Merino, & Pintado, 2011, p. 95).

Satesmases, Sánchez, Merino, & Pintado (2011) “Así mismo los grupos sociales poseen características que afectan al modo en que influyen sobre el consumidor”. (p. 96) “Entre ellas están las normas, roles, estatutos, socialización y poder”. “Por otro lado también establecen las siguientes influencias sobre el consumidor: “influencias informativas (testimonio de expertos, referencias de amigos) influencias comparativas (proporcionan criterios de evaluación de la propia imagen) influencias normativas (instan al cumplimiento de las normas del grupo)” (Satesmases, Sánchez, Merino, & Pintado, 2011, p. 96 - 97).

Satesmases, Sánchez, Merino, & Pintado (2011) “Indican que la familia es un grupo social con una influencia muy fuerte en el individuo, puesto que interviene en la toma de decisiones de compra colectivas e individualmente” (p. 93 - 94).

b) Clase social

Según Satesmases, Sánchez, Merino, & Pintado (2011) afirman que “La clase social alude a la posición de un individuo o familia en una escala social”. (p. 97) “Establece un agrupamiento de personas con ocupación, rentas y educación similares que comparten algunos valores, comportamiento y actitudes” (Satesmases, Sánchez, Merino, & Pintado, 2011, p. 97).

Arellano (2010) “Afirma que las subcategorías culturales refieren a los grupos sociales de individuos que comparten ciertos criterios culturales similares, pero a la vez, piensan y actúan de forma distinta. Vale decir, existen subpersonalidades culturales en los estilos de vida y las clases sociales” (p. 73).

c) Cultura y los valores sociales

Según Arellano (2010) “Se puede decir que la personalidad de una sociedad está basada en su cultura. Es así, que, los grupos sociales tienen una personalidad” (p. 74). “Los cuales tienen maneras de pensar y comportamientos únicos que los diferencian de otros grupos” (Arellano, 2010, p. 70).

Satesmases, Sánchez, Merino, & Pintado (2011) “señalan que “Los valores es uno de los aspectos muy importantes de la cultura” (p. 70). “Se conceptualizan como una

convicción generalizada para mantener la identidad” (Satesmases, Sánchez, Merino, & Pintado, 2011, p. 99).

Aspectos Económicos del consumo

Arellano (2010) “Paul Samuelson define a la economía como la ciencia que busca que la persona encuentre la mejor forma de utilizar sus siempre escasos recursos para la satisfacción de sus siempre recientes necesidades” (p. 100). “De acuerdo a dicho concepto, se puede decir primero, que la economía se dirige a los recursos y necesidades de las personas, en segundo lugar, se afirma que la economía abarca las necesidades en general”. “Y en tercer lugar señala que la economía alude tanto a la economía y a todo aquello que puede llevar a mayor satisfacción de las necesidades de las personas” (Arellano, 2010, p. 74).

Arellano (2010) “En consecuencia, se puede representar la economía de los individuos como si fuese una organización que dispone de fuentes de riqueza y bienestar, en el cual tiene usos diversos para dicha riqueza” (p. 75). “Los individuos tienen dos grandes recursos, ya sea directos (propiedades de un individuo) e indirectos (recursos que pertenecer a una comunidad)”. Arellano (2010) “Los recursos directos se dividen en dos tipos, corrientes y patrimoniales”. Arellano (2010) “Por otro lado existen diversos usos que utiliza el individuo para su lograr su bienestar, pueden ser “usos directos (los que pagan para su bienestar personal) e indirectos”. (Arellano, 2010, p. 74, 75 y 76).

Toma de decisiones de compra

Arellano (2010) “La evolución de toma de decisiones abarca varios pasos: la primera etapa consta del reconocimiento del problema” (p. 75). “En la que la persona identifica su urgencia y accede a ejecutar un empeño para el logro de satisfacer la misma (motivación), teniendo presente algunas interrogantes, como: ¿necesito o no necesito algo? y ¿compro o no compro?” (Arellano, 2010, p. 74)

Arellano (2010) “La segunda etapa es la búsqueda de la información, en este caso luego de que el individuo haya aceptado y precisado el problema” (p. 75). “La actividad posterior que realiza el individuo es averiguar la información que dispone acerca del

tema, primero obteniendo datos internos, y una vez convocado, se dispone a retener datos externos” (Arellano, 2010, p. 75).

“Al analizar los resultados y según la opinión de Arellano (2010): La tercera etapa es el análisis de información, basada en el análisis de los datos adquiridos anteriormente y de acuerdo a ello tomará una decisión” (p. 75).

Arellano (2010) “La cuarta etapa es el acto de compra, puesto que una vez que el individuo haya definido el producto y analizado la información antecedente, aplica una actividad” (p. 75). “La cual consta de la realización de la compra, aunque talvez en ese momento pueda adquirir nuevas tendencias que tal vez cambien la decisión tomada” (Arellano, 2010, p. 76).

Arellano (2010) “La quinta y última etapa es la utilización y análisis de postcompra, actividad subsiguiente de la realización de compra” (p. 75). “En este caso, en seguida el individuo iniciará un procedimiento de interpretación de la calidad de su adquisición, y se enfocará más en nueva información referente al producto, lo que generará el análisis postcompra sea mucha más intensa” (Arellano, 2010, p 76).

Segmentación de mercados

Arellano (2010) “Es el proceso de examinar el mercado con el objetivo de determinar grupos de consumidores que poseen aspectos comunes en relación a la satisfacción de necesidades establecidas” (p. 76). “En consecuencia, la segmentación de mercados es el resultado de un acuerdo entre las necesidades y los bienes de los consumidores frente a los intereses de la organización” (Arellano, 2010, p. 76 y 77).

Arellano (2010) “Entre sus características podemos decir en primer lugar, que es un proceso, puesto que dicha actividad es permanente en una empresa” (p. 77). “En segundo lugar se considera que la “segmentación consiste descubrir grupos y no en crearlos”. “En tercer lugar, “los segmentos se crean teniendo en cuenta las características de los consumidores y no en función de los objetos que los satisfacen” (Arellano, 2010, p. 76 y 77).

Proceso de segmentación

Arellano (2010) “Para seleccionar un público objetivo, es indispensable seguir un proceso relativamente simple, el cual consta primero en determinar el área de mercado” (p. 80). “Ello refiere a que antes de iniciar la segmentación, toda compañía debe decidir de una manera cercana el segmento al que se quiere enfocar”. “Todo ello en síntesis”. es por ambas partes, “geográfica y relativa al tipo de producto y de necesidad que la empresa satisface con sus productos” (Arellano, 2010, p. 81).

Arellano (2010) “El segundo paso es identificación de las variables de segmentación, en donde la empresa, en relación a la determinación anterior, deberá evaluar cuáles son las variables que tienen alguna influencia divergente con respecto a su producto” (p. 81). “Pueden ser variables de talla, de peso, de contextura, de tipo de uso, de ocasión de uso, de moda, de edad, etcétera”. “Así pues la cantidad de segmentos hallados varían con los aspectos del bien, las necesidades de los consumidores y también con la profundidad de segmentación que se quiere hacer” (Arellano, 2010, p. 81).

Arellano (2010) “afirma que el tercer paso es la “segmentación en función de las variables identificadas, puesto que la empresa elegirá que variables tienen mayor capacidad diferenciadora, posterior a ello, en función de las variables se tendrá que identificar los segmentos existentes” (p. 82).

Arellano (2010) “indica que el cuarto y último paso consta de identificar las características de cada segmento, en la que la empresa deberá distinguir el total de las características de cada segmento” (p. 82). “ya sean todas las variables que permitirá entender profundamente a los habitantes de cada segmento” (p.82).

Tipos de mercados en función de su nivel de agrupación

Arellano (2010) “Los mercados concentrados serían aquellos espacios donde asisten los consumidores cuyas necesidades tienen similitud una con otra y por ende utilizan un mismo bien o servicio” (p. 82). “Los mercados agrupados son aquellos en los que se pueden identificar adecuadamente diversos tipos de consumidores” (Arellano, 2010, p. 82).

Variables Utilizadas para la segmentación

Arellano (2010) “Segmentación demográfica, una de las variables de segmentación más usadas, en lo que conciernen el sexo, la edad, la raza u origen, la talla y complexión” (p. 82). “En general, todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico”. (Arellano, 2010, p. 83)

Arellano (2010) Al analizar los resultados de los estudios previos encontramos que: “Segmentación psicográfica, la cual corresponde a las características psicológicas de los consumidores” (p. 82). “Existen muchas maneras de segmentar según estos criterios, y las más conocidas son nivel de extroversión, grado de innovación y características culturales” (Arellano, 2010, p. 84).

Arellano (2010) “Segmentación por uso o utilización, cuyo criterio corresponde a la manera en que los individuos utilizan determinado tipo de bienes” (p. 84). “Puesto que la base de la segmentación tiene que ver más con las variables que determinan cierto tipo de uso que el uso mismo del producto”. “Las categorías más usadas es por cantidad de uso, por tipo de uso, por oportunidad de uso y por lealtad de la marca” (Arellano, 2010, p. 84)

Arellano (2010) “Segmentación socioeconómica, cuya división corresponde a factores ligados a la economía y al estatus social de los individuos” (p. 85). “Dado que muchas veces esos factores están ligados, se les considera de manera conjunta”. “Puesto que Las clases sociales son una forma de segmentar la sociedad basándose fundamentalmente en criterios económicos” (p. 85). “La forma más conocida es aquella que divide a la sociedad en función de su capacidad económica en tres grandes grupos: alto, medio y bajo”. “En la cual considera que pertenecen a la clase alta aquellas personas que tienen los mayores recursos económicos en la sociedad; al grupo bajo, aquellas que tienen los menores recursos, y al grupo medio las que se encuentran entre una y otra” (Arellano, 2010, p. 85,86 y 87).

Arellano (2010) “Los criterios no económicos, hace referencia a cuatro tipos principales de clasificación basados en conceptos no exclusivamente económicos” (p.

85). “El tipo de vivienda, el tipo de ocupación, el nivel de instrucción y la posesión de bienes. Los criterios mixtos, aquellos que tienen presente colectivamente aspectos económicos y no económicos” (Arellano, 2010, p. 85,86 y 87).

Arellano (2010) Segmentación por el estilo de vida, “Manifiesta que los estilos de vida son una segmentación categórica por parte de los mercados inherentemente de una base de información fidedigna y estadística de utilización de variedad de productos y aspectos demográficos, psicológicos y socioeconómicos” (p. 87) “La idea subyacente en este método es la de buscar aquellos grupos de personas que comparten ciertas características similares en diversos aspectos” (Arellano, 2010, p. 88).

1.4. Formulación del problema

¿Se conoce el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Teórica

Desde el punto de vista científico, el desarrollo del trabajo de investigación fue en base a teorías de autores que examinen ambas variables, como es el caso de estudiar el perfil del consumidor, quién al respecto Fernández, R (2004) y Hair (2008) definen como “Características que precisan a cliente permitiendo la segmentación del mercado, es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos en torno a un perfil o característica similar (edad, estilo de vida, motivación, etc.)”. y establecer una relación con su comportamiento de compra, el cual es definido por Rivas & Grande (2013) “señalan que la actitud de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador del marketing no puede dejar de considerar si es que tiene como objetivo llegar a extender la compra y el consumo de cualquier bien o servicio”, generando de esta manera cavilación y conocimiento que sienta precedentes para futuras investigaciones relacionadas al tema de estudio.

Metodológica

Desde el punto de vista metodológico según Sampieri el trabajo de investigación es de tipo descriptivo puesto que se analizará el perfil del consumidor y comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, estableciendo de esta manera factores que influyen en determinadas conductas del cliente, para luego establecer estrategias que permitan fortalecer dichos comportamientos y por consiguiente lograr satisfacer las preferencias del comprador. Y correlacional porque ambas variables tienen relación, es decir para analizar el comportamiento de compra del consumidor de la tienda Laurandrea, primero se debería caracterizar y/o conocer el perfil que presentan. El diseño de investigación es no experimental transversal, porque los datos que se obtuvieron no se manipularon y fue en un tiempo determinado. Se utilizó como instrumento a la encuesta con preguntas cerradas para la variable independiente y para la variable dependiente se aplicaron preguntas basadas en la escala de Likert.

Social

Desde el punto de vista social, el desarrollo del siguiente trabajo de investigación surge de la necesidad de poder analizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea para lograr establecer los factores del perfil del consumidor, determinar los elementos del comportamiento de compra y finalmente caracterizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra.

A la vez identificaremos las necesidades y exigencias de los consumidores ya que es indispensable para toda empresa poder lograr la satisfacción de sus clientes mediante el producto o servicio ofrecido y así ser reconocida en el mercado por el trabajo que realiza. Pues el aporte práctico de este trabajo es que la tienda Laurandrea podrá utilizar los resultados para analizar las características del consumidor y el porqué de sus decisiones de compra para posteriormente tomar decisiones acertadas. Lo cual permitirá a la empresa mencionada a seguir teniendo el reconocimiento adecuado frente a los consumidores, además de brindar un buen servicio, convirtiéndose en una empresa competitiva en el mercado gracias a la gran participación que logra generar en el mercado.

1.6.Hipótesis

HI: Se podrá establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea si se conocen los factores que lo determinan.

HO: No se podrá establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea si no se conocen los factores que lo determinan.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar los factores del perfil del consumidor de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017.

Determinar los elementos del comportamiento de compra del consumidor de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017.

Analizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

Fernandez y Baptista (2014) “Investigación cuantitativa, ya que se utilizó la recolección de datos para probar hipótesis en base al análisis estadístico, con el fin de obtener pautas de comportamiento y probar teorías”

A la vez descriptiva, con la finalidad de especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier aspecto que se analizó. “En este caso se recolectó información de manera independiente y/o conjunta sobre las variables a estudiar” Hernández et al (2010)

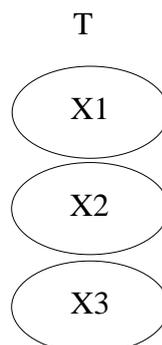
Diseño

Kerlinger y Lee (2002) “El diseño de la investigación es no experimental puesto que la investigación se efectuará sin manipular ambas variables y en los que solo se mostrarán los fenómenos tal cual para posteriormente examinarlos” Kerlinger y Lee (2002).

A la vez transversal, según Hernández et al (2010) “puesto que recolectaremos información en un tiempo determinado. Posteriormente describiremos y analizaremos los datos obtenidos”.

Diseño:

Según Sampieri (2010) es no experimental transeversal y descriptivo puesto que se indagará la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.



Donde:

X1, x2, x3: Son las muestras que se está observando: sujetos de la muestra.

T: Es el mismo tiempo para todas las muestras.

2.2.Población y Muestra

La población con la que se llevó a cabo el estudio estuvo conformada por el promedio de clientes que ingresan a la tienda Laurandrea. La población asciende a 266 clientes que se registran como promedio de visitas en el año 2016. Datos obtenidos por la empresa.

Tabla 2. Promedio de ingreso de clientes en el año 2016.

MES	N^a DE CLIENTES
Enero	167
Febrero	205
Marzo	216
Abril	141
Mayo	327
Junio	214
Julio	336
Agosto	228
Setiembre	155
Octubre	213
Noviembre	459
Diciembre	528
Promedio	265.75

La muestra estará conformada por 157 clientes de la tienda Laurandrea. Puesto que reunimos características de la población mediante la implementación de una fórmula considerando un nivel de confianza del 95% y un error de 5%.

Determinación de la muestra

En la presente investigación realizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{[(N - 1) * E^2] + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{265.75 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{[(265.75 - 1) * 0.05^2] + 1.96^2 * 0.5 * 0.50} = 157$$

Donde:

N= Población

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

E = Error estándar 5% (0.05)

P= Proporción esperada 50% (0.50)

q= Complemento de p 50% (0.50)

La muestra estará conformada por 157 clientes de la tienda Laurandrea. Se determinó mediante un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

2.3. Variables y Operacionalización

Tabla 3. Variables de investigación

VARIABLE		DEFINICION
Independiente	Perfil del consumidor	Fernández, R (2004) y Hair (2008) “Características que definen a cliente permitiendo la segmentación del mercado, es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos en torno a un perfil o característica similar (edad, estilo de vida, motivación, etc.)”.
Dependiente	Comportamiento de compra	Rivas, A y Grande, I. (2013) “señalan que la actitud de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador del marketing no puede dejar de considerar si es que tiene como objetivo llegar a extender la compra y el consumo de cualquier bien o servicio”.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Operacionalización variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Indices	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Perfil del Consumidor	Factores demográficos	Sexo	Femenino	Encuesta - Cuestionario
		Edad	18 a 30 Años / 30 a 50 Años/ 50 a más Años	
		Ciclo de vida Familiar	Soltera Casada Divorciada Viuda	
	Características personales	Talla	S, M, L, XL	
		Educación	Primaria Secundaria Universitarios incompletos/Completos	
	Factores Culturales	Religión	Católica/ Evangélica	
		Etnia – Raza	Costa/ Sierra/ Selva	
	Factores Socioeconómicos	Ingresos	Menos que S/.1'000.00 S/.1'000.00 a S/.3'000.00 S/.3'000.00 a S/.5'000.00 S/.5'000.00 a más	
		Criterios de clasificación económica	Clase Baja Clase Media Clase Alta Sofisticados Progresistas	
		Estilos de vida proactivos	Modernos Adaptados Conservadores	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Operacionalización de variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Técnica e Instrumento de recolección de datos
Comportamiento de compra	Factores sociales	Grupos de referencia	1 En desacuerdo; 2 Totalmente en desacuerdo; 3. De acuerdo; 4. Totalmente de acuerdo	Encuesta - Cuestionario
		Cultura y Valores		
		Sensación		
	Factores psicológicos	Percepción		
		Necesidades		
		Motivación		
		Actitudes		
	Factores por tipo de uso	Por cantidad de uso		
		Por tipo de uso		
		Por oportunidad de uso		
		Por lealtad de marca		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta relacionada al tema de investigación, cuya técnica sirvió para la recopilación de la información a través del listado de preguntas denominado cuestionario, el cuál conformó preguntas cerradas, generando que el cliente seleccione la respuesta requerida y cuya ventaja principal fue en un corto tiempo pudiendo así obtener la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario, siendo para la variable independiente preguntas cerradas en base al perfil del consumidor y posteriormente fueron aplicadas a los clientes de la tienda Laurandrea. Para la variable dependiente se aplicaron preguntas cerradas basadas en la escala de Likert compuesto por 4 elementos dirigida a los clientes de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017.

Tabla 6. Tabla de Valores

Código	Nombre	D1	D2	D3	Global
1	En desacuerdo Totalmente en	4 - 6	16 - 27	7 - 11	27 - 46
2	desacuerdo	7 - 9	28 - 39	12 - 17	47 - 67
3	De acuerdo Totalmente de	10 - 12	40 - 51	18 - 22	68 - 87
4	acuerdo	13 - 16	52 - 64	23 - 28	88 - 108

La información cuantitativa que se obtuvo de la aplicación de la técnica de recolección de datos, fueron procesadas para su respectivo tratamiento estadístico descriptivo utilizando programas como EXCEL Y SPSS versión 24, lo cual sirvió para ordenarlos, tabularlos y presentarlos en figuras con sus respectivas descripciones e interpretaciones.

Referente a la variable de comportamiento de compra se realizó un análisis de fiabilidad lo cual es un instrumento de 27 premisas relacionados a los indicadores. A continuación, en la tabla 7 se puede apreciar el Alfa de Cronbach del instrumento que se utilizó para la recolección de datos.

Tabla 7. Tabla de Validación del instrumento y la escala de Likert

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,087	27

El alfa de cronbach en este caso es de 0.87 lo cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a partir de un conjunto de preguntas, se determinó que el instrumento es fiable para la variable comportamiento de compra

Para la variable perfil del consumidor no se realizó el alfa de cronbach debido a que las 7 preguntas fueron cerradas.

2.5. Aspectos éticos

Tabla 8. Aspectos éticos de la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Durante la investigación, se dieron las condiciones necesarias para que la realidad problemática, otorgue los consentimientos necesarios para que la investigación se lleve a cabo, los permisos fueron concedidos para aplicar la investigación.
Confidencialidad	Los investigadores son conscientes que la información recolecta es de suma importancia, y se mantendrá en absoluta reserva y confidencialidad, garantizando el respeto a los participantes.
Observación participante	En todo momento de la investigación se incluyó la participación de los investigadores garantizando el uso correcto de los elementos de recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia

2.6. Criterios de Rigor científico

A continuación, en la tabla 7 se presentan los criterios de rigor científico usados en esta investigación.

Tabla 9. Criterios por rigor científico

Fuente:

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Los resultados son fiables y se logran medir a través de estadísticas	Los resultados que se obtuvieron fueron recolectados con instrumentos validados y fiables, que garantizaron la exactitud de la información, los datos fueron hallados y tabulados con programas estadísticos que garantizan información confiable y exacta.
Transferibilidad y aplicabilidad	La información obtenida por la investigación puede ser utilizada en otras realidades problemáticas, subsanando problemas comunes	Luego del análisis de los resultados, la información fue sometida a un análisis del marco teórico con el fin de establecer las principales falencias que se puede solucionar con una propuesta de solución, la propuesta de solución es validada por expertos
Consistencia para la replicabilidad	Los resultados son triangulados y comparados	Los datos recolectados, son comparados con información relevante a estudios, generando una toma de decisiones consistente la cual es replicable
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados son verificados y neutrales, donde no participa el sesgo de los investigadores	Los datos mantienen neutralidad desde el punto de vista de los investigadores.
Relevancia	La información es relevante desde el punto de vista de la validación de los juicios de expertos	Los resultados son validados

III. RESULTADOS

3.1.Tablas y Figuras

Tabla 10

Edad de los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 30 Años	77	49,0	49,0	49,0
30 a 50 Años	34	21,7	21,7	70,7
50 a más Años	46	29,3	29,3	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

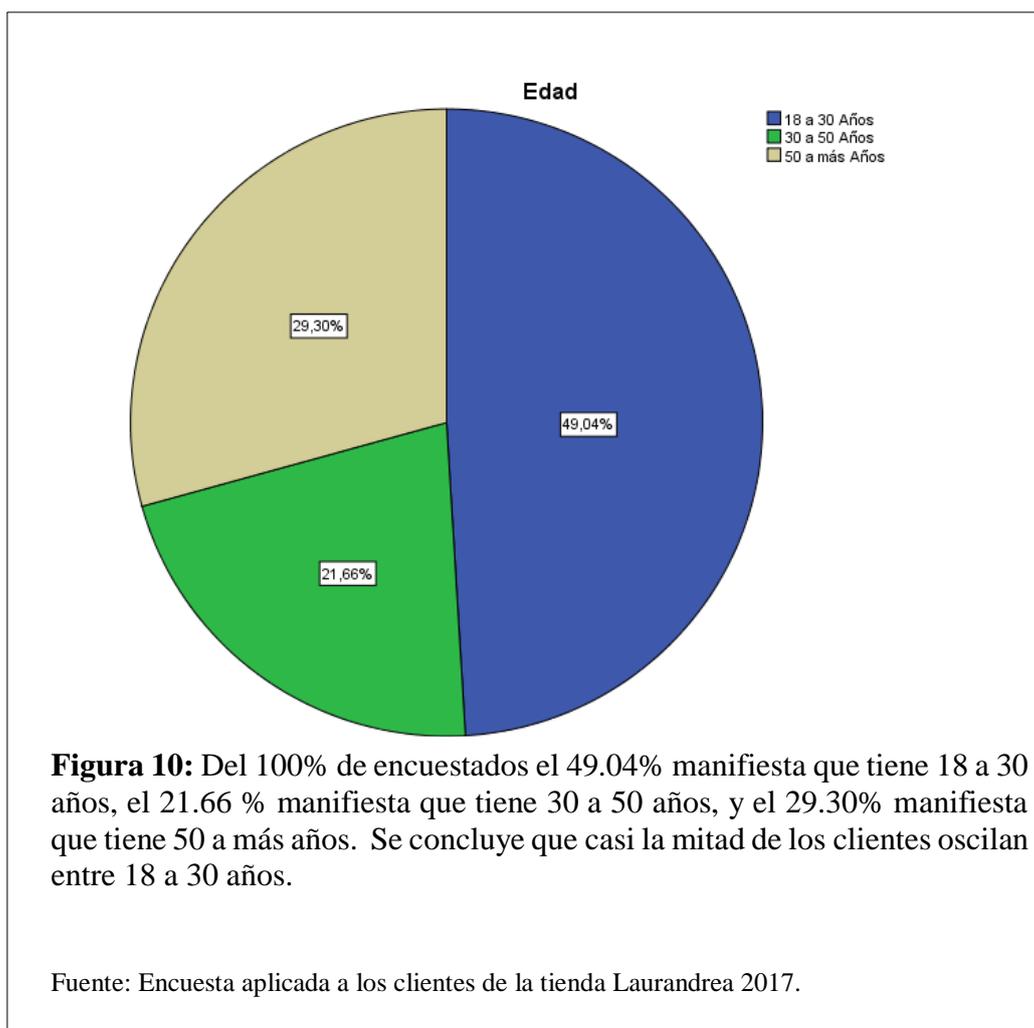


Tabla 11

Ciclo de vida Familiar de los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltera	59	37,6	37,6	37,6
	Casada	30	19,1	19,1	56,7
	Divorciada	42	26,8	26,8	83,4
	Viuda	26	16,6	16,6	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

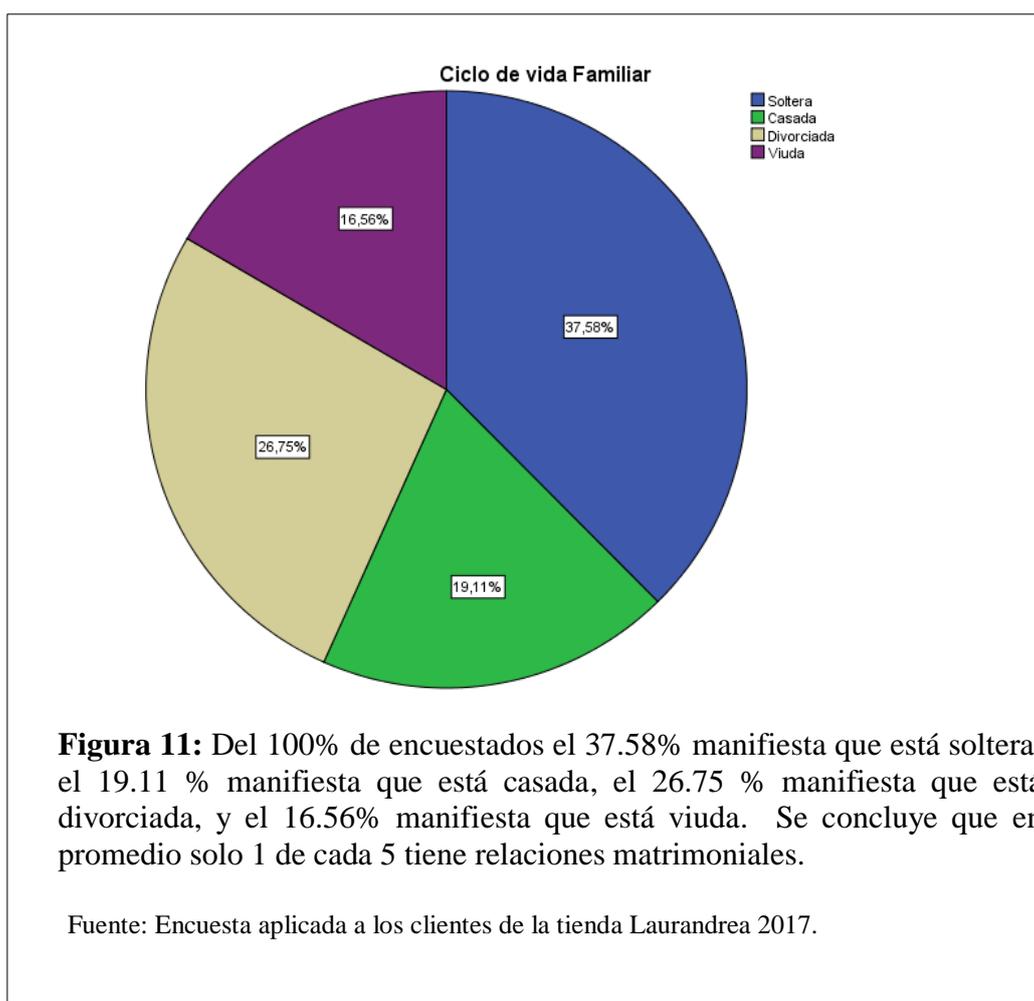


Tabla 12

Ingresos de los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos que S/.1000	62	39,5	39,5	39,5
	S/.1000 a S/.3000	28	17,8	17,8	57,3
	S/.3000 a S/.5000	46	29,3	29,3	86,6
	S/.5000 a más	21	13,4	13,4	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

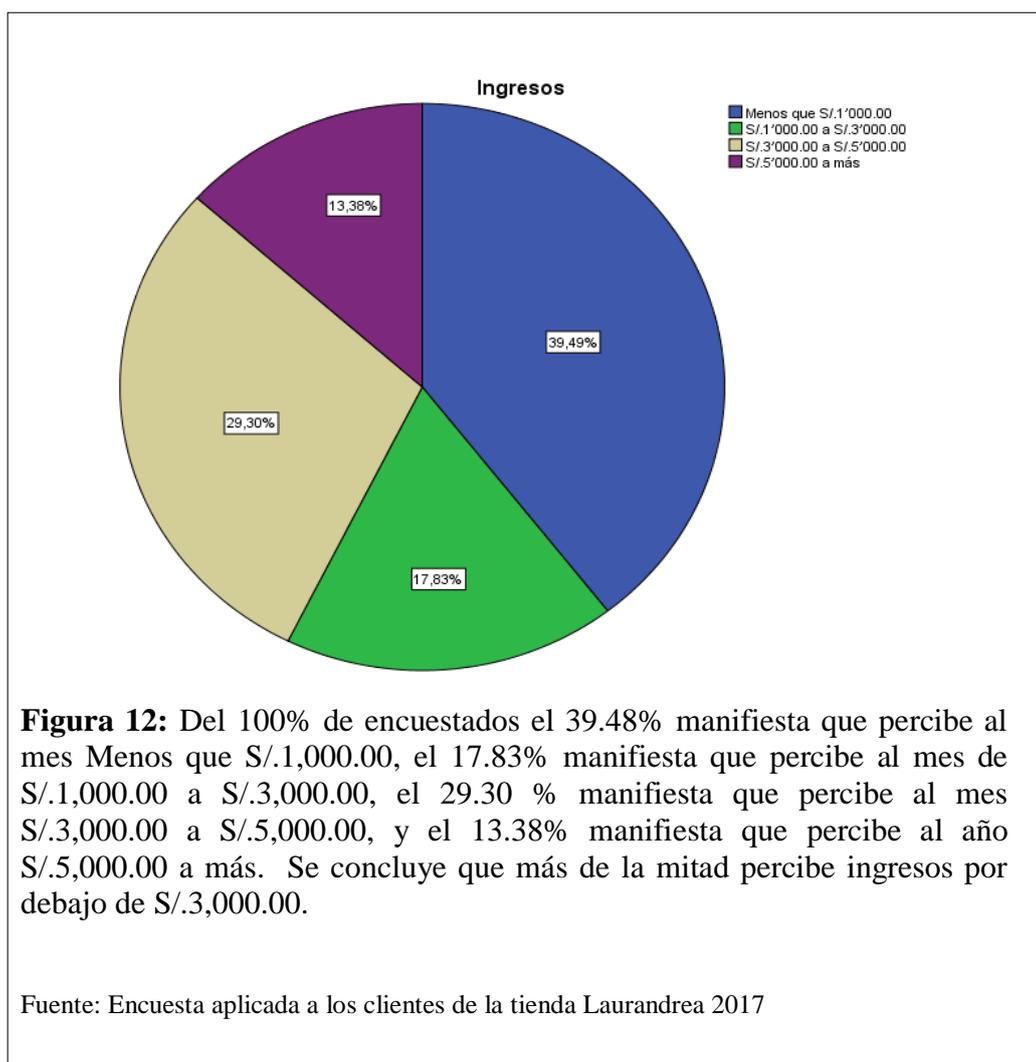


Tabla 13

Talla de los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S	56	35,7	35,7	35,7
	M	41	26,10	26,10	51,0
	L	36	22,9	22,9	73,9
	XL	24	15,30	15,30	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

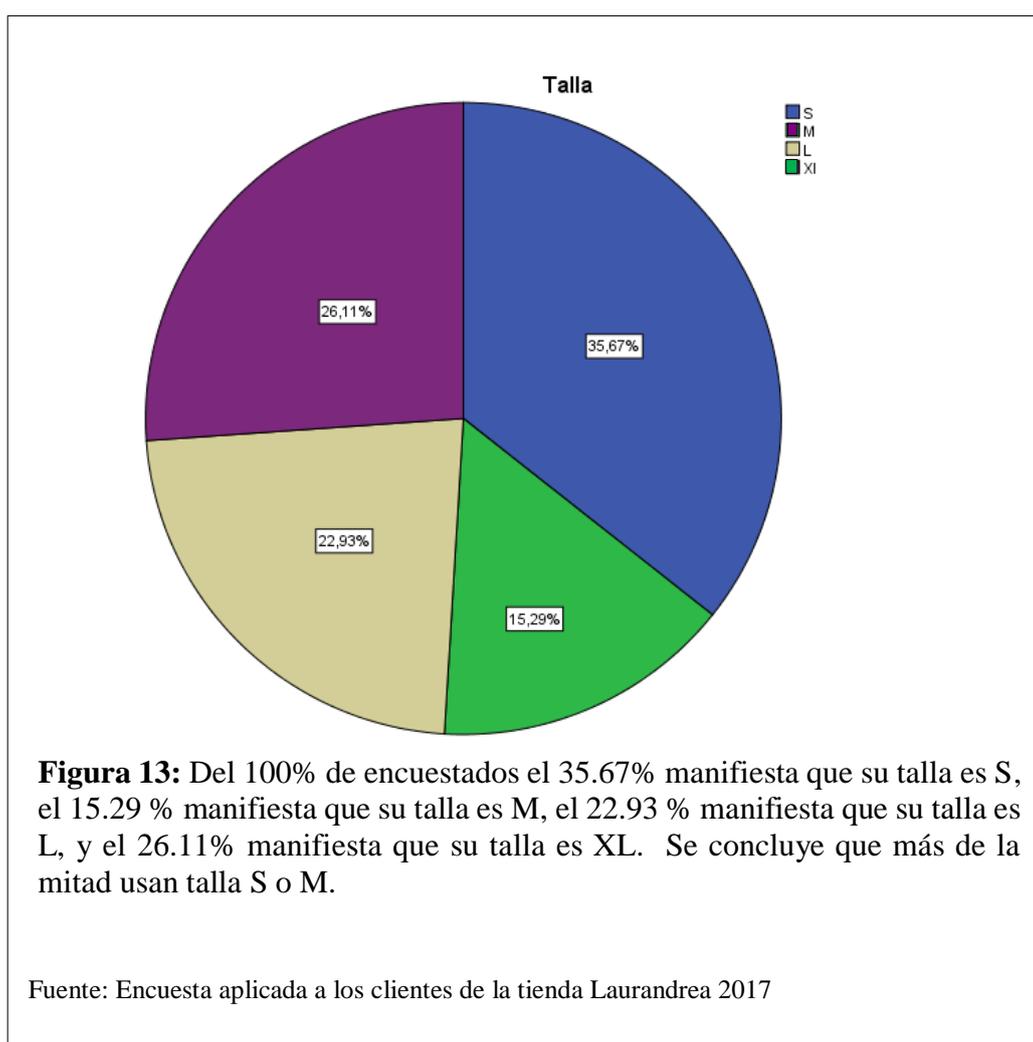


Tabla 14

Educación de los clientes de la tienda Laurandrea 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria completa	32	20,4	20,54	73,2
	Secundaria completa	83	52,9	52,9	52,9
	Superior	42	26,8	26,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

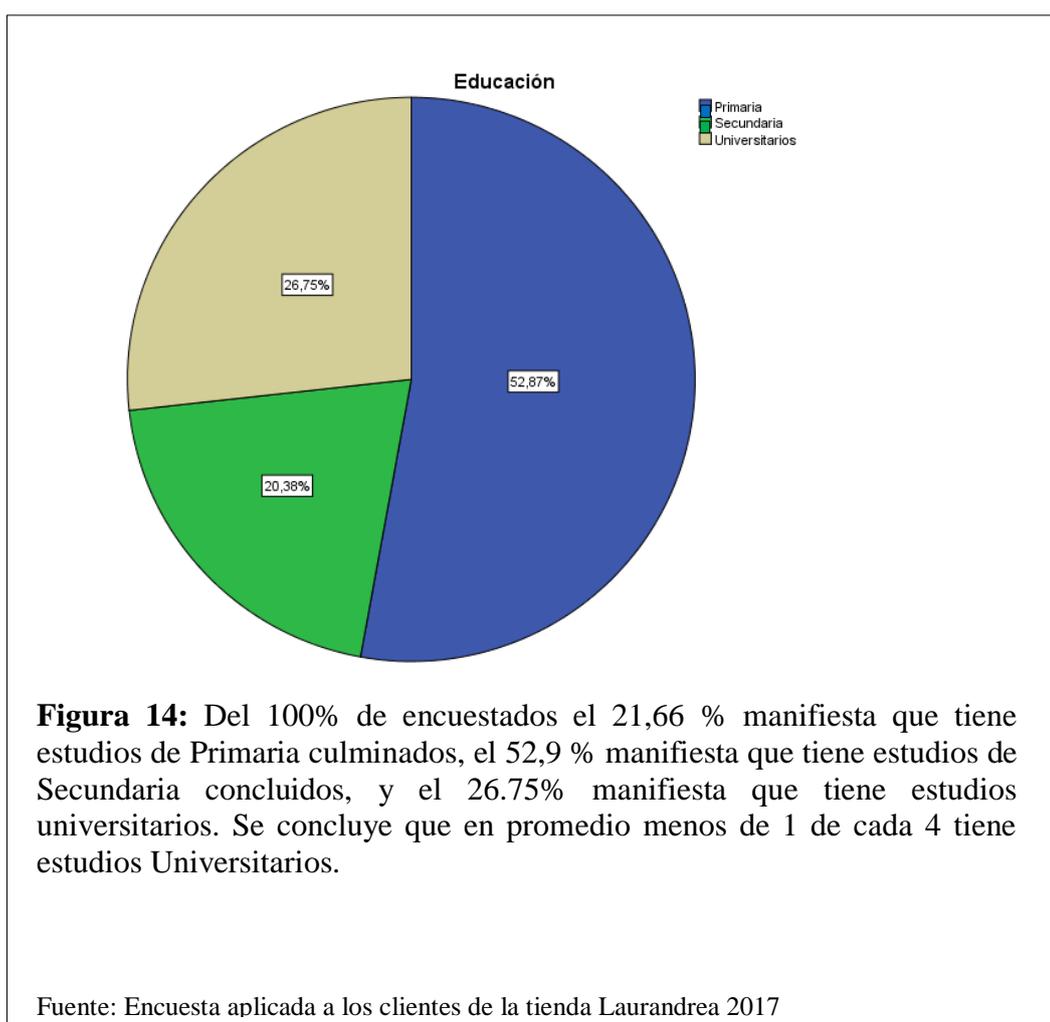
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

Tabla 15

Religión de los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Católica	97	61,8	61,8	61,8
	Evangélica	60	38,2	38,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

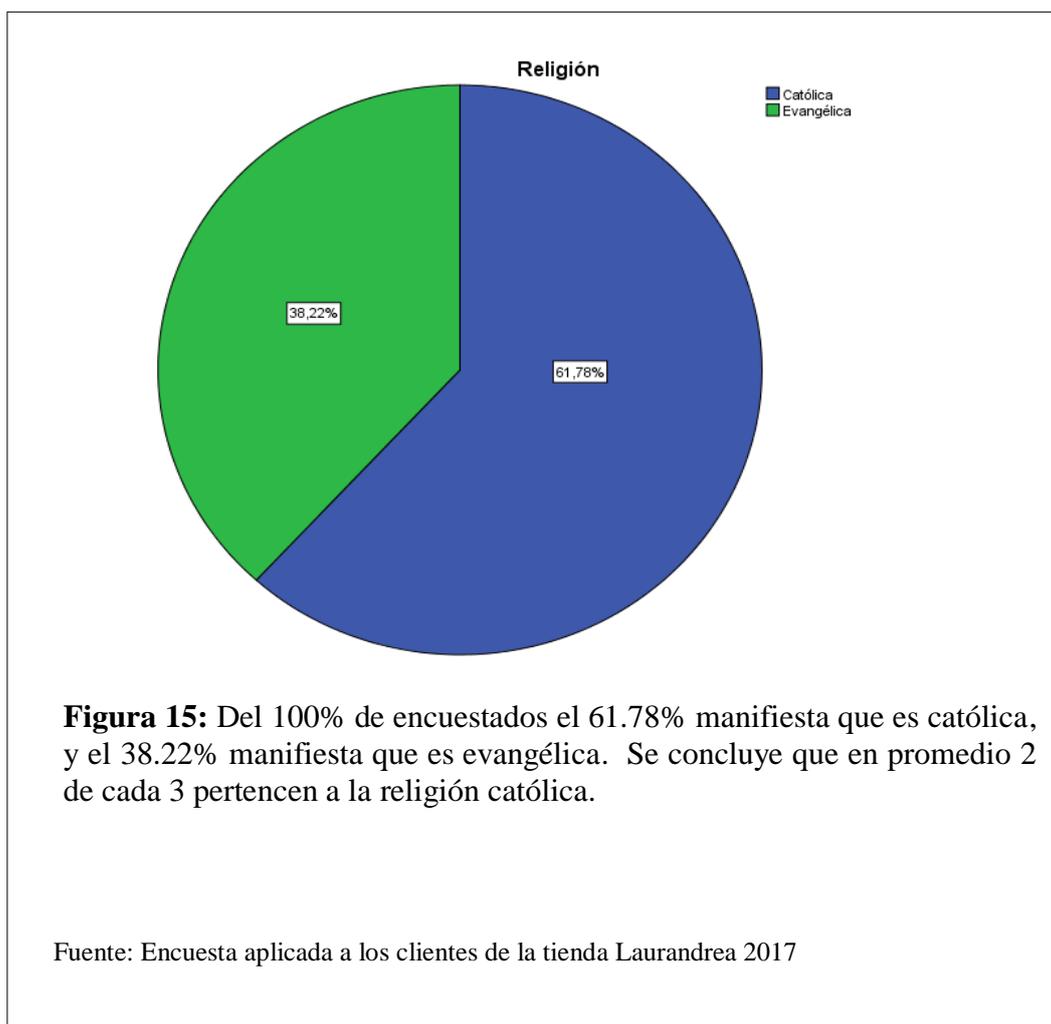


Tabla 16

Etnia- Raza de los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costa	70	44,6	44,6	44,6
	Sierra	36	22,9	22,9	67,5
	Selva	51	32,5	32,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

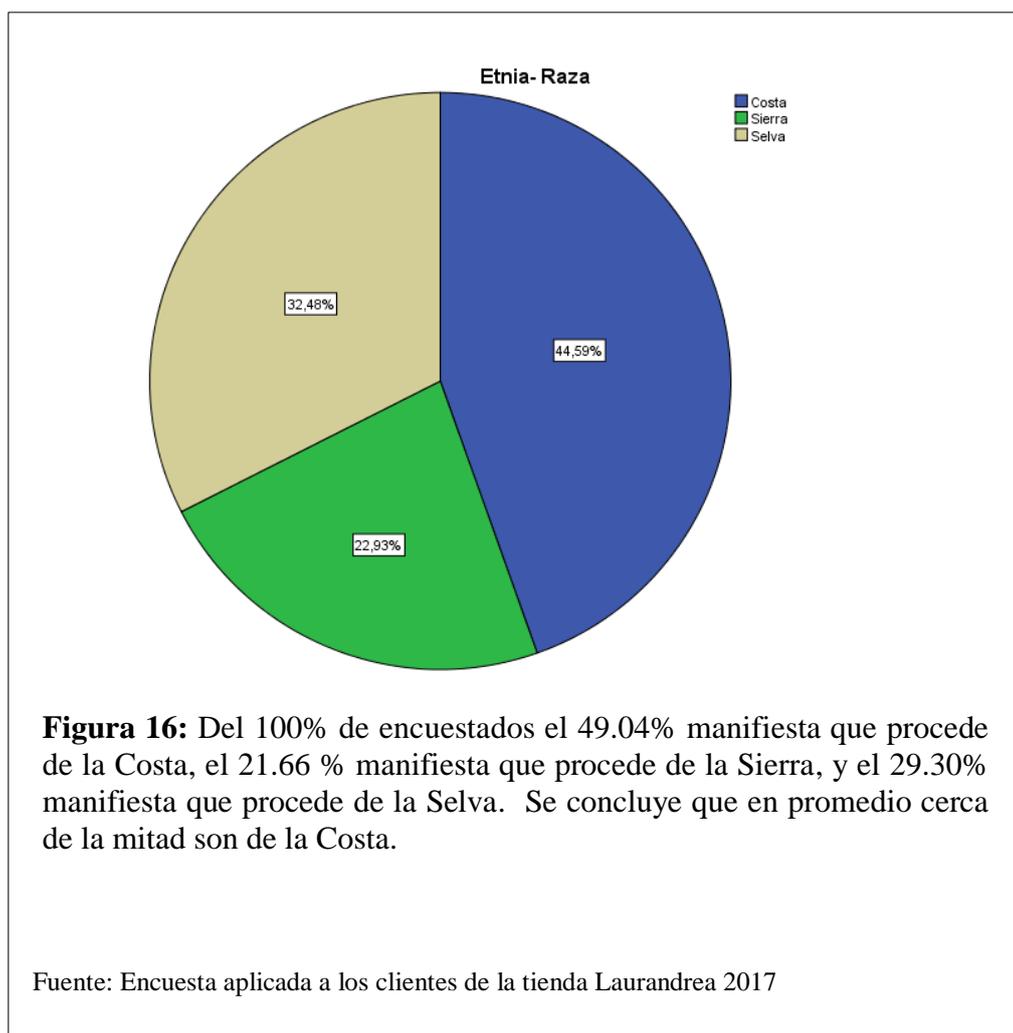


Tabla 17

Criterios de clasificación económica de los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clase Baja	30	19,1	19,1	52,2
	Clase Media	82	52,2	52,2	71,3
	Clase Alta	45	28,7	28,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

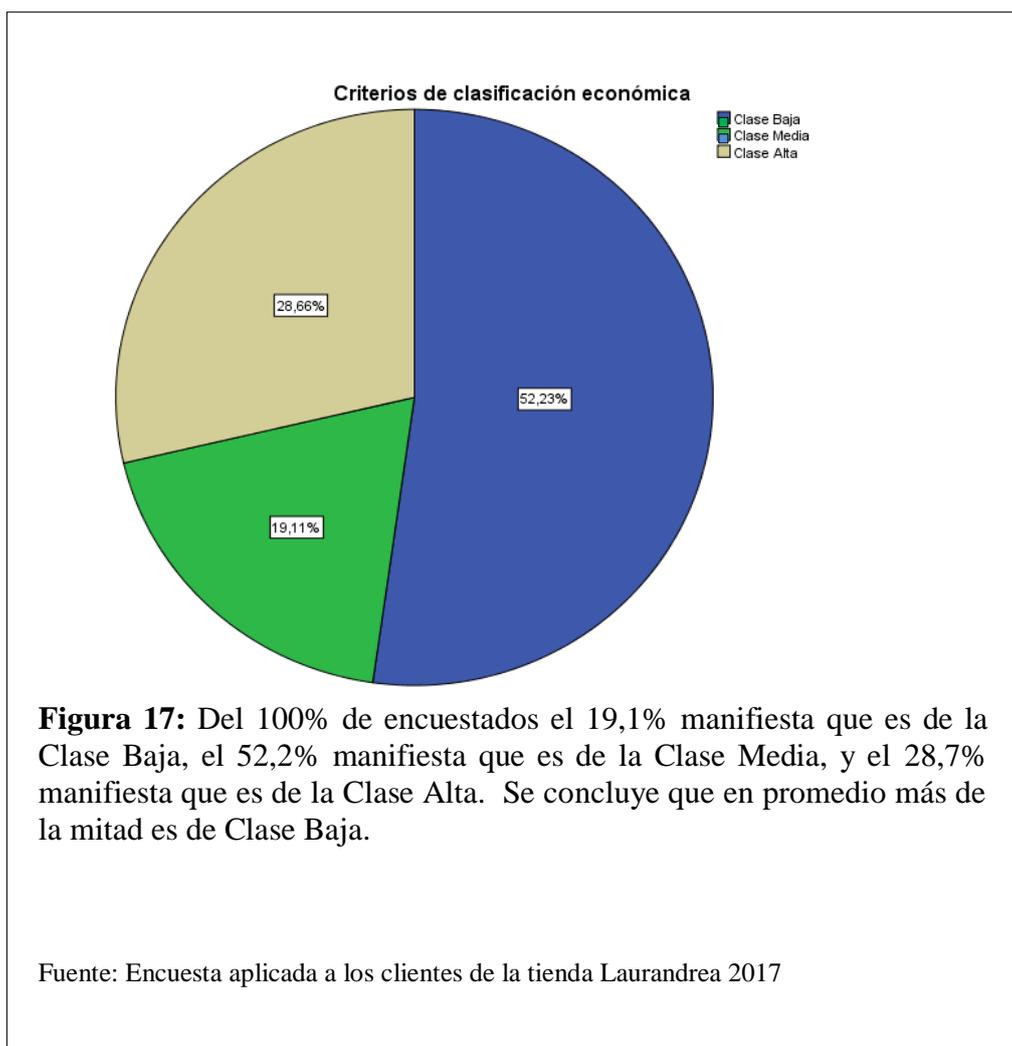


Tabla 18

Estilos de vida proactivos de los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sofisticados	79	50,3	50,3	50,3
	Progresistas	35	22,3	22,3	72,6
	Modernos	43	27,4	27,4	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

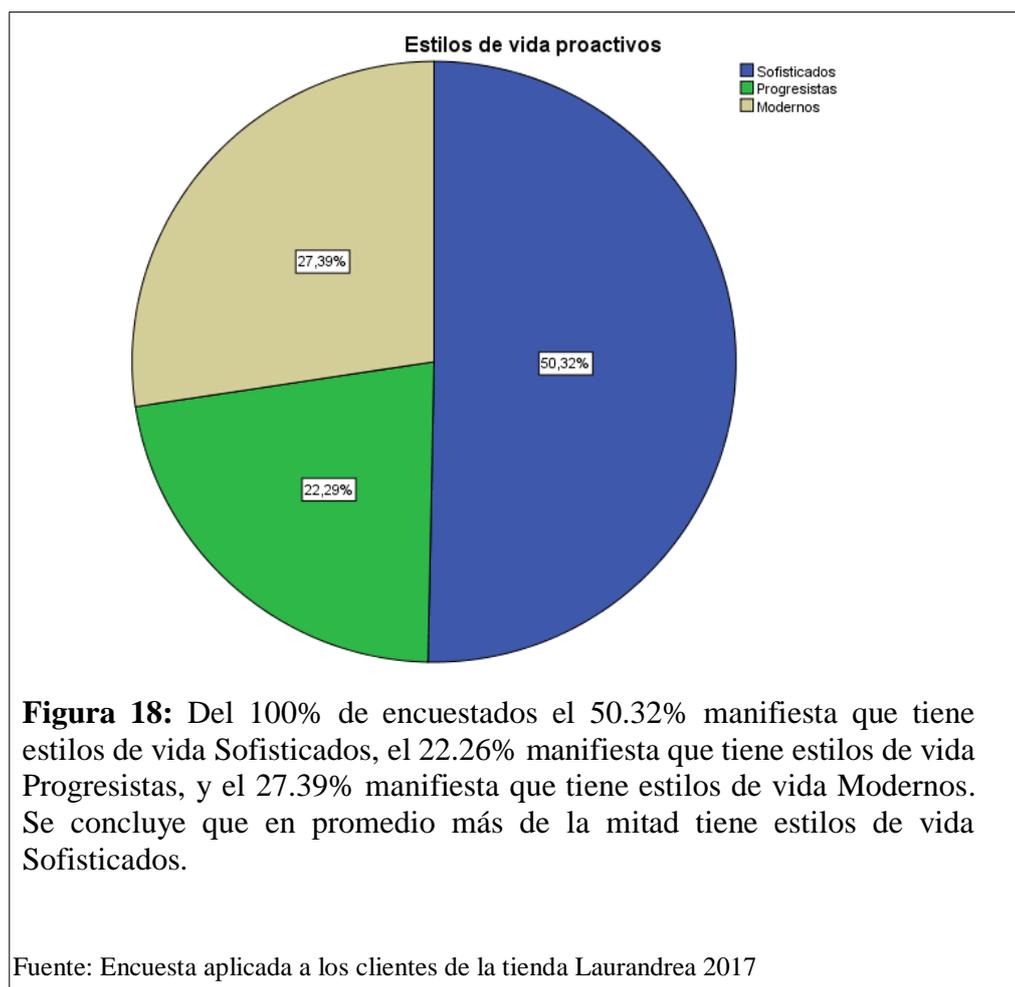


Tabla 19

Estilos de vida reactivos de los clientes de la tienda Laurandrea 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adaptados	79	50,3	50,3	50,3
	Conservadores	38	24,2	24,2	74,5
	Resignados	40	25,5	25,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

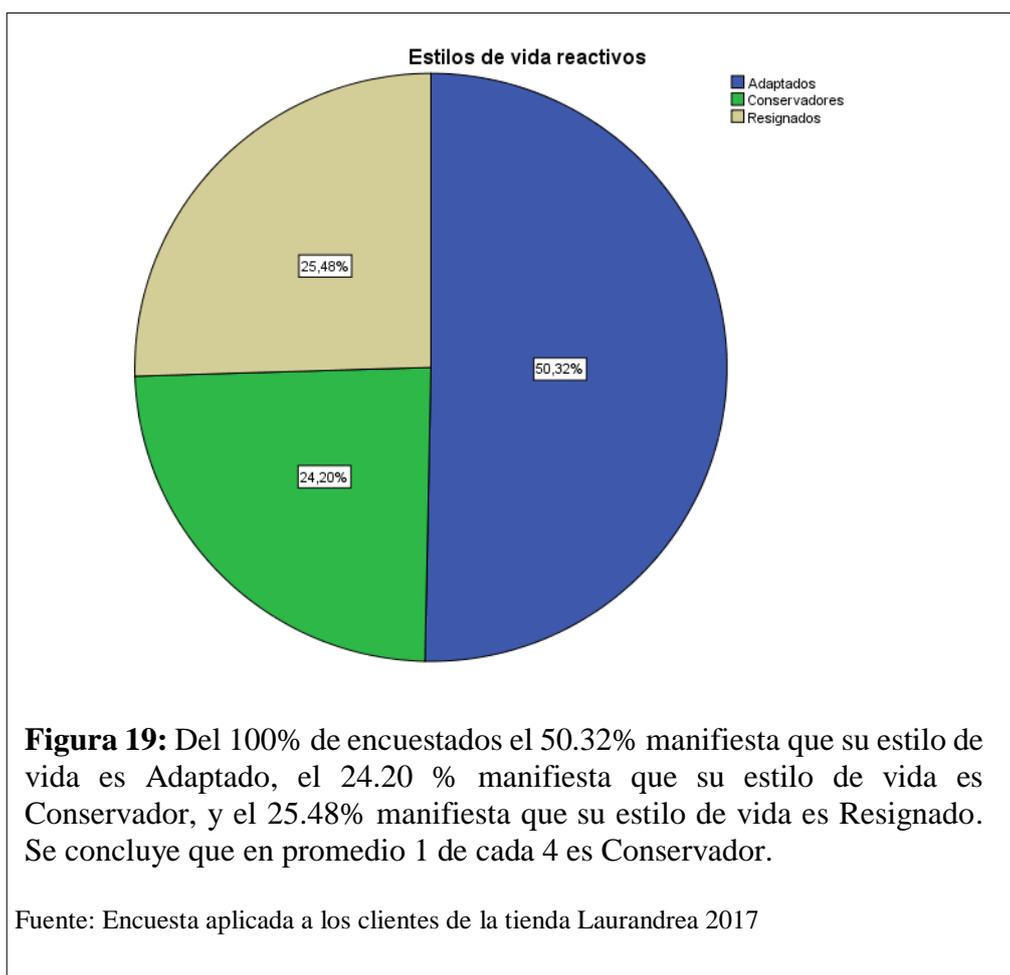


Tabla 20

Factores Sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En desacuerdo	37	23.57%
Totalmente en desacuerdo	39	24.84%
De acuerdo	69	43,95%
Totalmente de acuerdo	12	7.64%
Total general	157	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

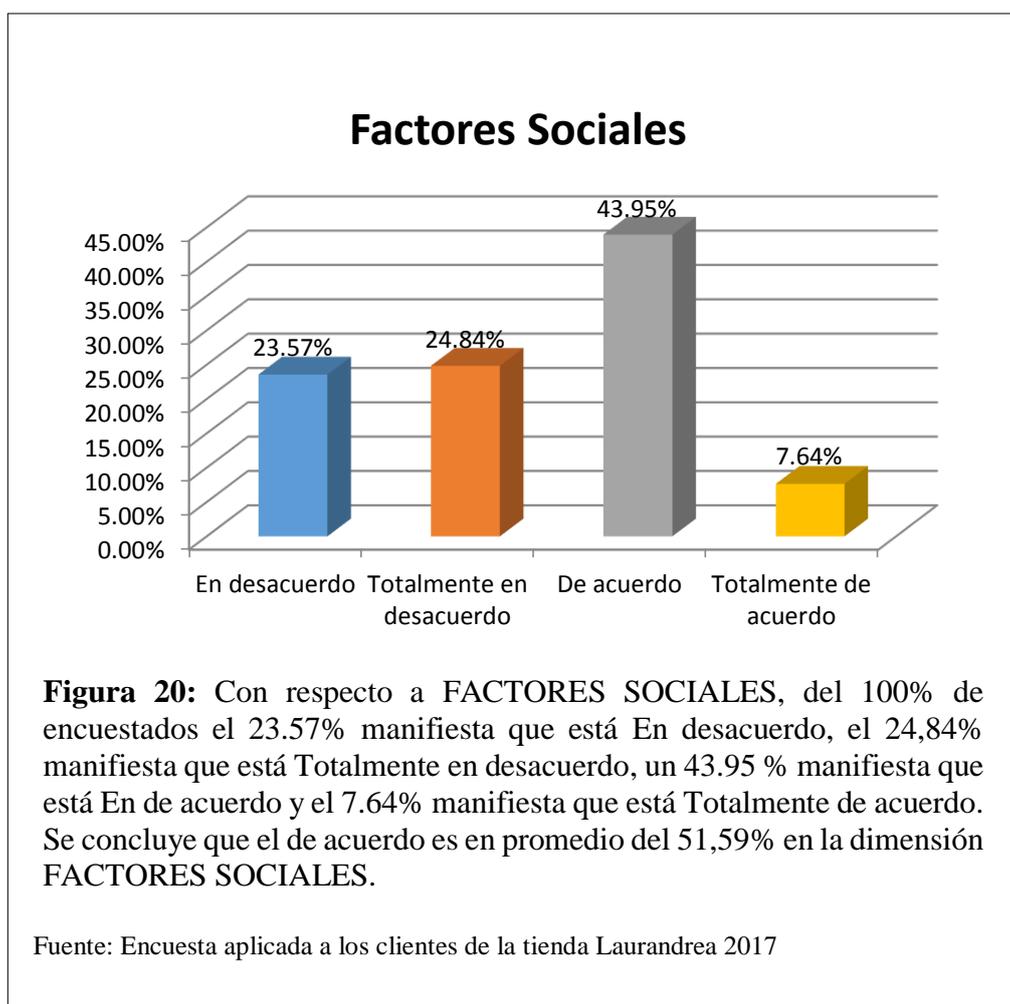


Tabla 21

Factores Psicológicos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En desacuerdo	56	35.67%
Totalmente en desacuerdo	10	6.37%
De acuerdo	24	15.29%
Totalmente de acuerdo	67	42.68%
Total general	157	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017

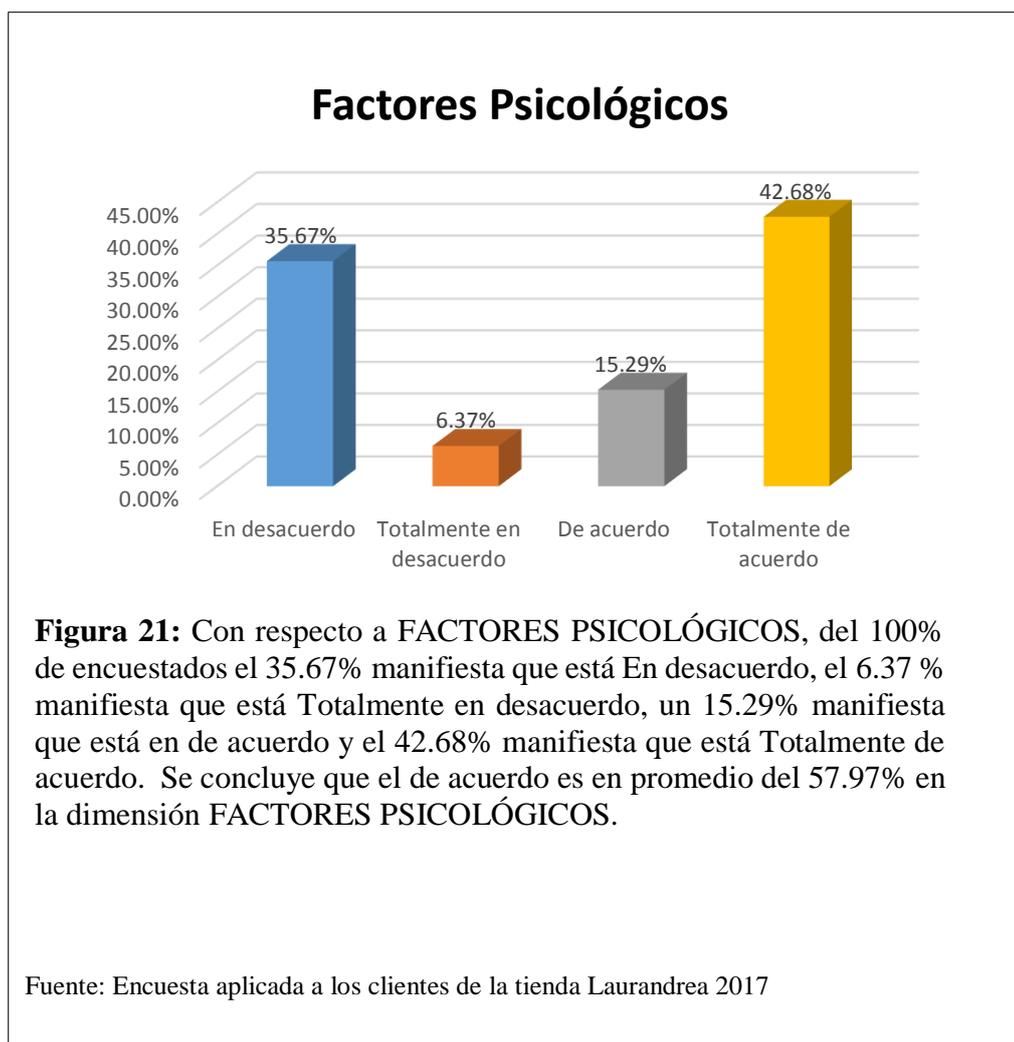
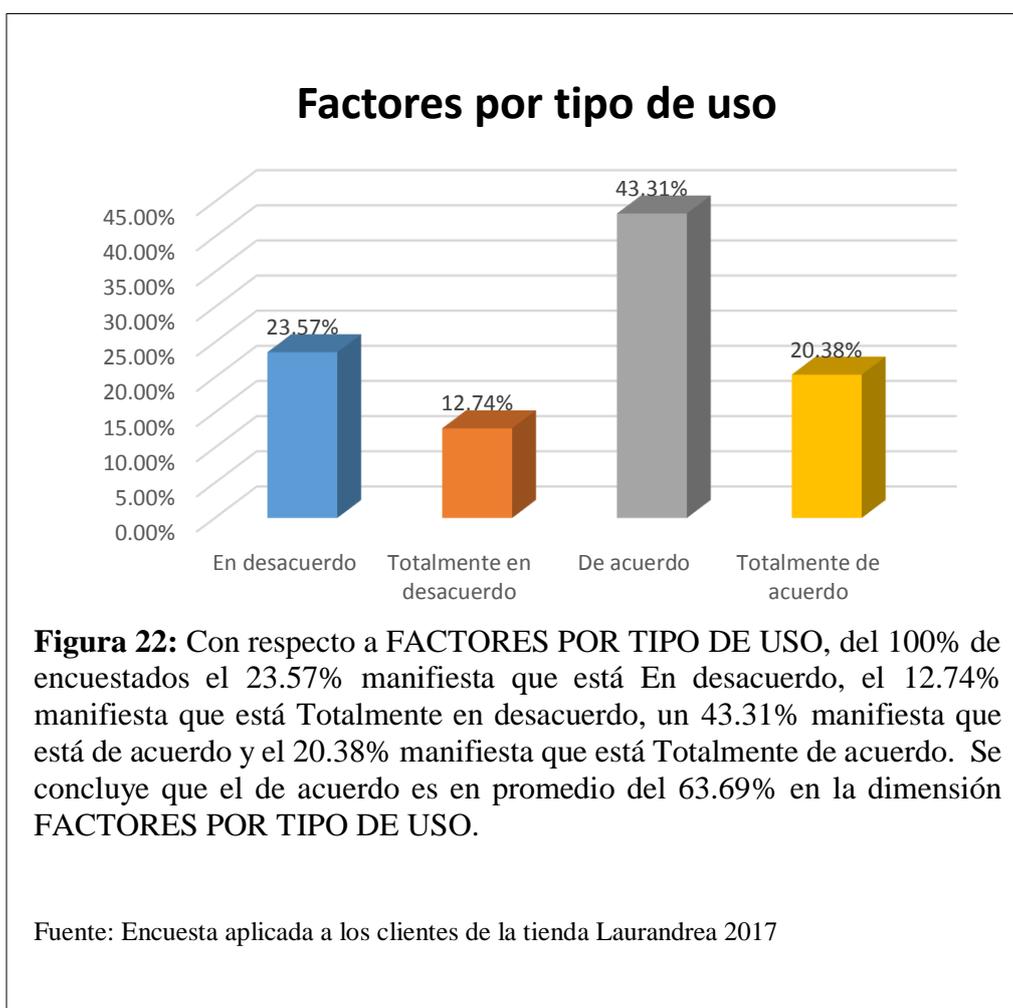


Tabla 22

Factores por tipo de uso

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En desacuerdo	37	23.57%
Totalmente en desacuerdo	20	12.74%
De acuerdo	68	43.31%
Totalmente de acuerdo	32	20.38%
Total general	157	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Laurandrea 2017



3.1. Discusión de resultados

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general caracterizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, por lo tanto, se demuestra el cumplimiento en las en las figuras N° 8 a la N° 17 que corresponden a la variable independiente: perfil del consumidor. De igual manera se tiene relación con el objetivo específico N° 01: establecer los factores del perfil del consumidor de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017, en cuanto a esto tenemos los factores demográficos, características personales, factores culturales, factores socioeconómicos y factores por estilos de vida. Como se puede observar en los resultados obtenidos según la figura 8 del 100% de encuestados el 49.04% manifiesta que tiene 18 a 30 años, el 21.66 % manifiesta que tiene 30 a 50 años, y el 29.30% indica que tiene 50 a más años. Pues se concluye que casi la mitad son jóvenes. Por otro lado, en la figura 9 se constata que el 37.58% son solteras, el 19.11 % son casadas, el 26.75 % divorciadas, y el 16.56% indican que son viudas, concluyendo que solo 1 de cada 5 tiene relaciones matrimoniales. Asimismo, otro factor clave son los ingresos. En la figura 10 del 100% de encuestados el 39.48% manifiesta que percibe al mes menos que S/. 1,000.00, el 17.83% manifiesta que percibe al mes de S/. 1,000.00 a S/. 3,000.00, el 29.30 % manifiesta que percibe al mes S/. 3,000.00 a S/. 5,000.00, y el 13.38% manifiesta que percibe al año S/. 5,000.00 a más. Llegando a la conclusión que más de la mitad percibe ingresos por debajo de S/. 3,000.00.

Con respecto al objetivo específico N°02: determinar los elementos del comportamiento de compra del consumidor de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017. Evidenciando el cumplimiento de la variable dependiente: comportamiento de compra, se hallaron tres categorías: los factores sociales, factores psicológicos y factores de uso, cuyos resultados son los siguientes: entre los factores sociales, en la figura 18, del 100% de encuestados el 23.57% manifiesta que está en desacuerdo, el 24.84% manifiesta que está totalmente en desacuerdo, un 43.95 % manifiesta que está en de acuerdo y el 7.64% manifiesta que está totalmente de acuerdo, obteniendo un resultado en general en donde indica el 51.59% de mujeres encuestadas realizan sus compras en la tienda Laurandrea influenciadas por los factores sociales.

Entre los factores psicológicos, los resultados obtenidos evidenciados en la figura 19, del 100% de encuestados el 35.67% manifiesta que está en desacuerdo, el 6.37 % manifiesta que está totalmente en desacuerdo, un 15.29% manifiesta que está de acuerdo y el 42.68% manifiesta que está totalmente de acuerdo, señalando que en un promedio del 57.97% de mujeres encuestadas deciden comprar en la tienda Laurandrea teniendo en cuenta los factores psicológicos.

Y finalmente en lo que respecta a factores por tipo de uso, los datos obtenidos en la figura 20, señalan que el 63.69% de encuestados deciden comprar en la tienda Laurandrea basándose en los factores por tipo de uso. Dichos resultados se relacionan con la investigación hecha Quispe & Hinojosa (2016) en su investigación denominada “Conducta de obtención de los compradores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016”, en la que concluye que el elemento más acreditado en la conducta de los compradores es el factor social con el 43,5 %, es decir que los clientes asisten al centro comercial Real Plaza por la influencia de las condiciones sociales. Asimismo, los factores que intervienen en los compradores son el factor personal con el 25 %, el cultural con el 19,4 % y el psicológico con el 9,8 %. Por otro lado, según López (2015) “Se puede deducir que la idea ecológica tiene una sutil correlación con el estado civil, la escolaridad y el número de hijos de modo que la actitud y la obligación ecológico es la edad la variable con mayor relación”.

Estos resultados se contrastan también con la investigación realizada por Ortiz y Samamé (2015) en el cual concluyó que el estilo de vida, la personalidad, la motivación son factores que las familias tienen presente antes de tomar una decisión para adquirir productos o servicios, sin antes haber analizado los montos y la calidad que poseen estos bienes. De igual manera se relaciona con lo que señala Marhueda (2017) en su investigación titulada “La imagen de la marca blanca en situación del perfil del comprador”, en la cual afirma que el motivo de adquirir un producto de marca blanca por parte de los compradores es debido a la necesidad, teniendo presente siempre el reconocimiento de la marca.

En lo concerniente al Objetivo N°03: analizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea. Según los datos de la prueba del Chi cuadrado dado que $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alternativa. Es decir que posterior al trabajo de investigación cumpliendo con el objetivo general, ahora está caracterizado el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, lo cual permitirá a la empresa crear e implementar mejores estrategias, ofreciendo gran variedad y calidad de productos gracias a que se tiene definida las exigencias y los competidores del sector.

Tabla 23. Contrastación de la hipótesis

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Perfil_Consumidor Comportamiento_compra	3	60,0%	2	40,0%	5	100,0%

Perfil_Consumidor del Comportamiento_compra tabulación cruzada

		76,00	127,00	427,00	Total	
Perfil_Consumidor	286,00	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,0	,0	,0	1,0
	375,00	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,0	1,0
	400,00	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,0	1,0
Total		Recuento	1	1	1	3
		Recuento esperado	1,0	1,0	1,0	3,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	6,000	4	,000
Asociación lineal por lineal	1,000	1	,000
N de casos válidos	3		

9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Fuente: SPSS

Análisis

Dado que $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.2. Aporte Científico

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

PROPUESTA PARA ESTABLECER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 207

Autor(es):

Bach. Delgado Saldaña Miguel Arturo

Bach. Sirlopú Mejía Andrea Stefani

Asesor:

Mg. Mirko Merino Nuñez

CHICLAYO – PERU

2017

1. Objetivos

Objetivo General

Establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017.

Objetivos Específicos

- Utilizar la información obtenida para la gestión de decisiones de inversión.
- Implementar un plan de marketing.

2. Propuesta estratégica

Tabla 24. Perfil del consumidor de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA LAURANDREAA	
FACTORES DEMOGRÁFICOS	
SEXO	Femenino
EDAD	18 a 30 años
CICLO DE VIDA FAMILIAR	solteras
INGRESOS	Menos que S/.1000.00
CARÁCTERÍSTICAS PERSONALES	
TALLA	“ S “ y “ M “
FACTORES CULTURALES	
EDUCACION	Primaria
RELIGION	Católica
ETNIA-RAZA	Costa
FACTORES SOCIOECONOMICOS	
CLASE SOCIAL	Clase media
FACTORES POR ESTILO DE VIDA	
ESTILOS DE VIDA PROACTIVOS	Sofisticados
ESTILOS DE VIDA REACTIVOS	Adaptados

Tabla 25. Comportamiento de compra del consumidor de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA LAURANDREA

FACTORES SOCIALES	
GRUPOS DE REFERENCIA	El consumidor de la tienda Laurandrea acude por referencia de amigos, familia o vecinos.
CULTURA	El consumidor de la tienda Laurandrea acude por algunas costumbres.
FACTORES PSICOLÓGICOS	
SENSACIÓN	El consumidor de la tienda Laurandrea le agrada la presentación de la tienda, la presentación del vendedor y la presentación de la ropa. Además indican que existe siempre un olor y ruidos agradables
PERCEPCIÓN	El consumidor de la tienda Laurandrea percibe confianza y seguridad, buena atención del vendedor, orden y limpieza en el local.
NECESIDADES	El consumidor de la tienda Laurandrea realiza sus compras por necesidades básicas y por gustos e intereses.
MOTIVACIÓN	Al consumidor de la tienda Laurandrea lo que lo motiva a realizar sus compras es la seguridad y confianza que brinda la empresa, la calidad del producto, la buena atención por parte del vendedor, las promociones y los horarios acorde a sus necesidades.
ACTITUDES	El consumidor de la tienda Laurandrea posterior a la compra tiene disposición de re compra y de recomendar a la empresa.
FACTORES POR TIPO DE USO	
POR CANTIDAD DE USO	EL consumidor de la tienda Laurandrea realiza sus compras al por menor.
POR TIPO DE USO	El consumidor de la tienda Laurandrea realiza sus compras de forma anual.
POR UNIDAD DE USO	El consumidor de la tienda Laurandrea realiza sus compras por ocasiones especiales.
POR LEALTAD DE MARCA	El consumidor de la tienda Laurandrea realizan sus compras por lealtad a las marcas.

3. Metodología de los objetivos planteados:

Tabla 26. Plan de Acción en base a los objetivos.

Objetivo	Período	Actividades	Responsable
Utilizar la información obtenida para la gestión de decisiones de inversión.	Anual	Reinvertir en los insumos de la tienda	Administrador General
	3 meses	Invertir en compra a proveedores	
Implementar estrategias de marketing.	Anual	Implementar estrategias de marketing 4ps	Administrador General

4. Metas y actividades

4.1. Objetivo específico 1: Utilizar la información obtenida para la gestión de decisiones de inversión.

Justificar:

Mediante la aplicación de la encuesta y en consiguiente la recopilación de la información obtenida, el área administrativa va a poder coordinar junto con el área de compras respecto a que es lo que se debe invertir basándose en el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea.

Recursos:

Financiero

Actividad:

Invertir en los insumos de la empresa y compra a proveedores.

Tabla 27. Reinversión anual en insumos de la empresa.

Insumos de la empresa	(S/.) Costo
Mantenimiento maniqués	S/.100.00
Focos	S/.420.00
Mantenimiento Radio	S/.20.00
Mantenimiento Ventilador	S/.25.00
Total	S/. 565.00

Tabla 28. Compra a proveedores cada 3 meses.

Compra a proveedores	(S/.) Costo
Ropa para dama	S/. 4'000.00
Pasajes	S/.70.00
Total	S/. 4'070.00

4.2. Objetivo específico 2: Implementar un plan de marketing.

Justificar:

Mediante la implementación de estrategias de marketing la tienda Laurandrea se posicionará en el mercado, mejorará la rentabilidad y tendrá la fidelización de sus consumidores.

Recursos:

Financiero

Actividad:

Implementar un plan de marketing

MARKETING MIX DE LA TIENDA LAURANDREA- CHICLAYO 2017

- PRODUCTO

La tienda Laurandrea deberá presentar:

- Orden y limpieza del local.
- Orden y limpieza del vendedor.
- Orden y limpieza en las prendas.
- Olor agradable.
- Ruidos agradables.

La tienda Laurandrea deberá ofrecer:

- Variedad y calidad de ropa para mujeres de 18 a 30 años talla “S “y “M “, con ventas al por menor a precios accesibles.



- PLAZA

Ubicación geográfica

Dirección: Arica 1127. Tienda 102

Distrito: Chiclayo

Provincia: Chiclayo

Departamento: Lambayeque

Croquis



- **PRECIO**

Tabla 29. Precio de las prendas de la tienda Laurandrea

PRENDA	Precio de venta
Polera	28
Falda larga de tela	45
Falda corta de tela	35
Falda de algodón casual	53
Pantaloneta	25
Cafarena	22
Vestido Corto Casual	55
Vestido Largo Casual	75
Vestido Corto de algodón	35
Vestido Largo de algodón	45
Pantalón de vestir	47
Blusa Casual	45
Polo vividi de algodón	18
Polo faja	32
Zaco polar	120
Chompa polar	55
Casaca	60
Pantalón jean	65
Chavito drill	45

- **PROMOCIÓN**

- a) **Publicidad**

- Se creará una página en redes sociales, es decir en FB, Twitter e Instagram, en la cual se brindará toda la información de la tienda Laurandrea, además se presentarán los productos que ofrece el negocio.
 - Posterior a ello también se realizará la publicidad a través de volantes, los cuales se tendrán que repartir en toda la zona centro de Chiclayo, tanto a los consumidores de la tienda Laurandrea y a los que visitan la galería en donde se encuentra ubicada. En los volantes se detallará la información necesaria:
 - Logo y slogan de la tienda Laurandrea.
 - Ubicación del local: Calle Arica 1127. Stand 102
 - Promoción de ventas.
 - Ubicación vía Facebook, Twitter e Instagram, con el nombre de la tienda “Laurandrea”.
 - Numero para más información: 978359717

- **LOGO DE LA TIENDA LAURANDREA:**



- **Volante:**



b) Promoción de ventas

- Habrá precio al por mayor si el consumidor desea comprar a partir de un cuarto de docena.
- Para los consumidores fieles se le dará descuento.

5. Seguimiento.

Se realizarán observaciones e inspecciones a la tienda Laurandrea para verificar si se están desarrollando correctamente los objetivos específicos.

6. Proyección y Evaluación de Resultados.

Asistiremos a la tienda Laurandrea en un tiempo determinado y evaluaremos si los objetivos específicos planteados se lograron.

Tabla 30. Presupuesto

Objetivo	Período	Actividades	Presupuesto
	3 meses	Invertir en compra a proveedores	S/.4'070.00
Presentar los gastos generales en un cuadro resumen	Anual	Reinvertir en los insumos de la tienda	S/.565.00
	Mensual	Luz	S/.60.00
	Anual	500 Volantes	S/. 53.00

IV. CONCLUSIONES

El equipo de investigación llega a la conclusión que a través de la información obtenida mediante los datos estadísticos basados en EXCEL y SPSS se logró identificar los factores del perfil del consumidor y determinar los elementos de compra para posteriormente ser analizados con el fin de establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea 2017. Del mismo modo se hizo uso necesario de teorías y antecedentes basados en ambas variables, lo cual sirvió para poder elaborar pronósticos sobre respuesta del mercado (demanda) a determinados hechos que afectan las decisiones de compra de los clientes y/o consumidores.

Se concluye que el perfil del consumidor de la tienda Laurandrea son mujeres pertenecientes a la religión católica, costeñas, solteras, de entre 18 y 30 años, de talla “S” y “M”, con ingresos menores a S/. 1,000.00, que tienen solo educación secundaria y con estilos de vida Sofisticados y Adaptados.

Se concluye que los elementos del comportamiento de compra del consumidor de la tienda Laurandrea son tres factores: factor social, en donde el 51.59% de mujeres encuestadas afirman que compran en la tienda Laurandrea en base a las recomendaciones de familiares y amigos. El 57.97% deciden comprar basándose en la dimensión de factores psicológicos, indicando que le agrada la presentación de la tienda, la presentación del vendedor y la presentación de la ropa, por ende, señalan que existe siempre un olor y ruidos agradables. Asimismo, lo que perciben y lo que motiva que a comprar es la confianza y seguridad, la buena atención del vendedor y el orden e higiene en la tienda. Afirman también que realizan sus compras por necesidades básicas y por gustos e intereses, generando que posteriormente regresen y recomienden a la tienda. El 63.69% deciden comprar teniendo en cuenta los factores por tipo de uso, es decir realizan sus compras al por menor, anualmente, en ocasiones especiales y por lealtad a algunas marcas.

V. RECOMENDACIONES

En efecto de los datos obtenidos por parte de esta investigación, y en concerniente a la variable independiente, se recomienda que a través de la propuesta y el plan de marketing realizados por los investigadores la empresa establezca un plan de acción de lo que se deberá invertir y promover de acuerdo al perfil del consumidor de la tienda Laurandrea, basándose en los factores que lo determinan, como lo es el factor demográfico, factor cultural, factor socioeconómico, factor por estilo de vida y características personales.

Para la variable dependiente, es recomendable que se tenga en cuenta los factores que determinan el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Laurandrea, tales como, factores sociales, psicológicos y por tipo de uso. Posterior a ello se deberá aplicar el plan de marketing propuesto, ya que beneficiará de manera global a la empresa, por lo cual se tendrá más oportunidades para vender el producto y brindar servicio con la finalidad de llegar de manera eficaz al público objetivo. De igual manera se podrá analizar la situación actual de la empresa en relación a la competencia, se controlará la gestión, se alcanzarán los objetivos planteados, se analizará los problemas y oportunidades futuras captando y haciendo uso de los recursos obtenidos.

REFERENCIAS

- Arbañil, c. (2008). Análisis del perfil del consumidor de la plataforma de comidas del centro comercial real plaza- chiclayo. chiclayo. recuperado el 11 de mayo de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/analisis%20del%20perfil%20del%20consumidor%20del%20patio%20de%20comidas.htm>
- Arellano, r. (2010). el marketing científico aplicado a latinoamerica. méxico: primera edición.
- Bravo , l., & montalvo, c. (2015). perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo - primax de la ciudad de chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. chiclayo. recuperado el 11 de mayo de 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/tl_bravocastilloeyssi_montalvoperezcarina.pdf
- Bravo, c. l., & monatalvo , p. c. (15 de mayo de 2015). perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – primax de la ciudad de chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/147>
- Cardenas, r. m. (15 de noviembre de 2014). la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de trujillo Perú. obtenido de file:///b:/proyectos%20y%20sistemas/proyecto%20sistemas/mavila/gloria/cardenas_martha.pdf
- Chimpen, a. c. (21 de marzo de 2016). a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Dávila , g. i. (21 de enero de 2017). tesis identificación del perfil del consumidor de artesanía mexicanas para la generación de bases que contribuyan a la creación de estrategias de marketing para obtener el grado de maestro en administración de negocios. obtenido de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/22900/d%c3%a1vila%20garc%c3%ada%20iris%20natalia.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- De la cruz , h. r. (mayo de 2013). la responsabilidad social empresarial del programa “recíclame, cumple tu papel” de kimberly clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito independencia 2015 .

- Díaz, r. d. (15 de noviembre de 2015). comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica. obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/60>
- Fustamante, w. (15 de mayo de 2015). estudio del perfil de las consumidoras de chocolate entre 18 a 60 años de edad en la ciudad de Chiclayo. obtenido de <https://es.slideshare.net/wilderfustamante/estudio-del-perfil-de-las-consumidoras-de-chocolate-entre-18-a-60-aos-de-edad-en-la-ciudad-de-chiclayo>
- Illescas, j. (2011). análisis del perfil del consumidor de servicios de telefonía móvil en el mercado guatemalteco ubicado en la zona 12 capitalina, como base para la toma de decisiones de inversión en una empresa de telecomunicaciones. Guatemala. recuperado el 11 de mayo de 2017, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2960.pdf
- La Rosa, s. j., Regalado, o., Ventura, e. k., & Vera, l. a. (noviembre de 2013). la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas en Lima Metropolitana – hombres de 18 a 24 años de edad.
- Linares, d. j. (abril de 2013). influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra por internet.
- Llican, v. c., & Armas, v. e. (15 de abril de 2015). perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015. obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1959/1/re_admi_carlos.llican_elizabeth.armas_perfil.comsumidora.comercio.electronico-datos.pdf
- López, c. m. (20 de marzo de 2015). tesis perfil del consumidor ecológicamente responsable de la ciudad de Uruapan para optar el título de maestro en administración. obtenido de <http://ri.uaq.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2768/ri002461.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manzano, n. (2010). análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo. México. recuperado el 11 de mayo de 2017, de <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10321/manzano%20sanchez%20nayeli.pdf?sequence=1>
- Marhuenda, g. e. (18 de mayo de 2017). tesis de pre grado la imagen de la marca blanca en función del perfil del consumidor para optar el doctorado en administración y dirección de empresas. obtenido de

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2358/tesis.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Marshal, c. (2006). el comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos. mcgraw-hill interamericana.

Montalvo, l. (2010). determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de chichlayo. chichlayo-perú. recuperado el 11 de mayo de 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/91/1/tl_montalvo_moreno_luviana.pdf

Noel, h. (2012). comportamiento del consumidor. suiza: primera edición.

Novillo, e. (15 de diciembre de 2012). tesis de grado estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de macha y propuesta de modelo de fidelización para obtener el grado magister en administración de empresas. recuperado el 11 de mayo de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/ups-gt000357.pdf>

Ojeda, s. d., & bonilla, b. m. (16 de septiembre de 2016). estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de guayaquil.

Olaya, s., & zérate, j. (2015). relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de trujillo-2015. trujillo-perú. recuperado el 11 de mayo de 2017, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/olaya_silvia_relacion_paneles_consumidor.pdf

Oquendo, v. (2010). análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo. ecuador. recuperado el 11 de mayo de 2017, de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/t0907-mba-oquendo-analisis%20del%20comportamiento.pdf>

Ortega, i., & gonzález, a. (2010). perfil del consumidor de dulces cristalizados. méxico. recuperado el 11 de mayo de 2017, de <http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/10705/1/116.pdf>

Ortiz, c., & Samamé, m. (2015). comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de chichlayo, una visión etnográfica. chichlayo. recuperado el 11 de mayo de 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/60/1/tl_ortizcorteganacristina_samamebouchermania.pdf

- Paredes, v. (2016). determinación del perfil del consumidor de pollo beneficiado en el sector retail moderno de la ciudad de trujillo en el año 2015. trujillo- Perú. recuperado el 11 de mayo de 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9163/paredes%20iba%20c3%b1ez%202c%20veronica%20marilin.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Quispe , h. e., & hinojosa, t. e. (noviembre de 2016). comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016.
- Sanamé, b. m. (15 de mayo de 2015). comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de chiclayo una visión etnográfica. obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/60/1/tl_ortizcorteganacristina_samameboucherma ria.pdf
- Satesmases, sánchez, merino, & pintado. (2011). fundamentos del marketing. madrid: primera edición.
- Schaiaffino, a. v. (12 de octubre de 2015). factores competitivos determinantes del mercado de moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz 2014. obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/136>
- Schiffman, l., & Kanuk, l. (2010). comportamiento del consumidor. México: décima edición.
- Sifuentes, y. (2011). el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo. caso: mc donald's. trujillo. recuperado el 2011 de mayo de 2017, de <http://bdigital.ula.ve/pdf/pdfpregrado/25/tde-2012-09-20t03:58:14z-1716/publico/sifuentesyudith.pdf>
- Traillanca , c. d. (mayo de 2012). impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra en los consumidores caso: mall paseo costanera, puerto montt.
- Vargas, l. (01 de enero de 2013). 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor.

ANEXOS

Anexo N°1



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

Pimentel, 13 de diciembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Delgado Saldaña Miguel Arturo con DNI: 73809422
Sirlopú Mejía Andrea Stefani con DNI: 73991424

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017**, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Delgado Saldaña Miguel Arturo	73809422	
Sirlopú Mejía Andrea Stefani	73991424	

Anexo N°2



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0725-FACEM-USS-2017, presentado por los egresados DELGADO SALDAÑA MIGUEL ARTURO y SIRLOPÚ MEJÍA ANDREA STEFANI, autores de la investigación titulada: **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017**. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 1% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

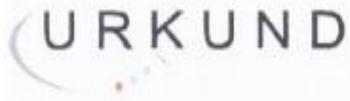
Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio en la USS.

Pimentel, 4 de diciembre de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carla Arleen Anastacio Vallejos', written over a horizontal line.

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Anexo N° 3



Urkund Analysis Result

Analysed Document: DELGADO Y SIRLOPU5.docx (D45011194)
Submitted: 12/4/2018 3:39:00 PM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Arce Mas Erik Joycer.docx (D39895796)
Arce Mas Erik Joycer.docx (D40032222)
Tesis Heber Huaman.docx (D41601940)

Instances where selected sources appear:

8

Anexo N° 4



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

DELGADO SALDAÑA MIGUEL ARTURO

Apellidos y nombres

73809422

2131817496

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

SIRLOPÚ MEJÍA ANDREA STEFANI

Apellidos y nombres

73991424

2131816325

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


DELGADO SALDAÑA MIGUEL ARTURO

DNI N° 73809422




SIRLOPÚ MEJÍA ANDREA STEFANI

DNI N° 73991424

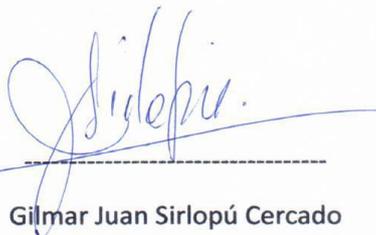


Anexo N° 5

ACEPTACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento yo Gilmar Juan Sirlopú Cercado, identificado con DNI 16442990 autorizo a los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán de la carrera de Administración, Andrea Stefani Sirlopú Mejía identificada con DNI 73991424 y a Miguel Arturo Delgado Saldaña identificado con DNI 73809422 a realizar en la tienda para dama "Laurandrea" con total libertad su investigación denominada Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea Chiclayo – 2017.

Se expide este permiso para que mencionados estudiantes puedan hacer de su tesis un trabajo satisfactorio y beneficioso para la empresa, sin manifestación de alguna dificultad o percance.



Gilmar Juan Sirlopú Cercado

DNI 16442990

Anexo N° 6



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Mg. Rafael Angel Olaya León
2	Profesión	Lic. en Adm.
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestría
	Experiencia Profesional (en años)	22 años
	Institución donde labora	DTP - USS
	Cargo	DTP
TESIS		
<p>TITULO: Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea-chiclayo 2017.</p> <p>PROBLEMA: Se desconoce el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - chiclayo 2017.</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Caracterizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - chiclayo 2017.</p> <p>Autores: Delgado Saldaña Miguel Arturo y Sirlpó Mejía Andrea Stefani</p> <p>Asesor: Micco Mesino Duñez</p>		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación.		<ul style="list-style-type: none"> - Determinar los factores del perfil del consumidor - Determinar los elementos del comp. de compra. - Analizar el perfil del consumidor y su comp. de compra de la tienda Laurandrea - chiclayo.
Detalle del Instrumento: Encuesta		

**ENCUESTA PARA EL ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA –
CHICLAYO 2017**

SEXO: Femenino **EDAD:** 18 a 30 30 a 50 50 a más

1. Estado civil actual:

- a) Soltera
- b) Casada ✓
- c) Viuda
- d) Divorciada
- e) Conviviente

2. Nivel de Estudio Académico:

- a) Primaria
- b) Secundaria ✓
- c) Universitarios incompletos
- d) Universitarios Completo

3. Ingreso familiar mensual:

- a) Menos que S/.1'000.00
- b) S/.1'000.00 a S/.3'000.00 ✓
- c) S/.3'000.00 a S/.5'000.00
- d) S/.5,000 a más

4. Religión:

- a) Católica ✓
- b) Evangélica
- c) Otra. _____

5. Etnia:

- a) Costa
- b) Sierra ✓
- c) Selva

6. Su talla promedio es :

- a) S
- b) M
- c) L
- d) XL
- e) XXL

7. Se considera una persona:

- a) Sofisticada
- b) Progresista
- c) Moderna
- d) Adaptada
- e) Conservadora
- f) Resignada

**ENCUESTA PARA EL ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA –
CHICLAYO 2017**

Categoría:

1: En desacuerdo, 2: Totalmente en desacuerdo, 3: De acuerdo, 4: Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Índices	CATEGORIA			
			1	2	3	4
FACTORES SOCIALES	Grupos de referencia	1. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Familia?				
		2. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Amigos?				
		3. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Vecinos?				
	Cultura y Valores	4. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Costumbres?				
FACTORES PSICOLÓGICOS	Sensación	5. ¿Le Agrada la presentación de la empresa, vendedor y la ropa?				
		6. ¿El ambiente despiden un Olor agradable?				
		7. ¿El ambiente de la empresa es cálido, agradable o amigable?				
		8. ¿Existen Ruidos agradables en la empresa?				
	Percepción	9. ¿Se percibe confianza y seguridad en la empresa?				
		10. ¿Se percibe buena atención al cliente?				
		11. ¿Se percibe Orden y limpieza en la empresa?				
	Necesidades	12. ¿Realiza las compras por Necesidades básicas?				
		13. ¿Realiza las compras por gustos o intereses?				
	Motivación	14. ¿Le motiva la Seguridad y confianza de la empresa?				
		15. ¿Le motiva la Calidad de productos de la empresa?				
		16. ¿Le motiva la Buena atención de la empresa?				
		17. ¿Le motiva las Promociones de la empresa?				
18. ¿Los Horarios van acorde a sus necesidades?						
Actitudes	19. ¿Tiene Disposición de re compra?					
	20. ¿Recomendaría Ud. a la empresa?					
FACTORES POR TIPO DE USO	Por cantidad de uso	21. ¿Realiza sus compras al por Mayor?				
		22. ¿Realiza sus compras al por Menor?				
	Por tipo de uso	23. ¿Realiza sus compras de forma Semanal?				
		24. ¿Realiza sus compras de forma Mensual?				
		25. ¿Realiza sus compras de forma Anual?				
	Por oportunidad de uso	26. ¿Realiza sus compras de forma por Ocasiones especiales?				
	Por lealtad de marca	27. ¿Realiza sus compras de forma por lealtad a las marcas?				



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 16927207



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	José William Córdova @HIRINOS
2	Profesión	ADMINISTRACIÓN
	Mayor Grado Académico obtenido	DOCTOR
	Experiencia Profesional (en años)	03
	Institución donde labora	USS - UCV
	Cargo	DTP
TESIS		
TITULO: Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea		
PROBLEMA: Se desconoce el perfil de consumidores y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017.		
OBJETIVO GENERAL: Caracterizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017.		
Autores: Delgado Saldaña Miguel Arturo y Siclopú Mejía Andreea Stefani		
Asesor: Marco Mesino Páez		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación.		Determinar los factores del perfil del consumidor Determinar los elementos del comportamiento de compra. Analizar el perfil del consumidor y su comp de compra
Detalle del Instrumento: Encuesta		

**ENCUESTA PARA EL ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA –
CHICLAYO 2017**

SEXO: Femenino **EDAD:** 18 a 30 30 a 50 50 a más

1. Estado civil actual:

- a) Soltera
- b) Casada
- c) Viuda
- d) Divorciada
- e) Conviviente

2. Nivel de Estudio Académico:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitarios incompletos
- d) Universitarios Completo

3. Ingreso familiar mensual:

- a) Menos que S/.1'000.00
- b) S/.1'000.00 a S/.3'000.00
- c) S/.3'000.00 a S/.5'000.00
- d) S/.5,000 a más

4. Religión:

- a) Católica
- b) Evangélica
- c) Otra. _____

5. Etnia:

- a) Costa
- b) Sierra
- c) Selva

6. Su talla promedio es :

- a) S
- b) M
- c) L
- d) XL
- e) XXL

7. Se considera una persona:

- a) Sofisticada
- b) Progresista
- c) Moderna
- d) Adaptada
- e) Conservadora
- f) Resignada

**ENCUESTA PARA EL ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA –
CHICLAYO 2017**

Categoría:

1: En desacuerdo, 2: Totalmente en desacuerdo, 3: De acuerdo, 4: Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Índices	CATEGORIA			
			1	2	3	4
FACTORES SOCIALES	Grupos de referencia	1. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Familia?				
		2. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Amigos?				
		3. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Vecinos?				
	Cultura y Valores	4. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Costumbres?				
FACTORES PSICOLÓGICOS	Sensación	5. ¿Le Agradó la presentación de la empresa, vendedor y la ropa?				
		6. ¿El ambiente despidió un Olor agradable?				
		7. ¿El ambiente de la empresa es cálido, agradable o amigable?				
		8. ¿Existen Ruidos agradables en la empresa?				
	Percepción	9. ¿Se percibe confianza y seguridad en la empresa?				
		10. ¿Se percibe buena atención al cliente?				
		11. ¿Se percibe Orden y limpieza en la empresa?				
	Necesidades	12. ¿Realiza las compras por Necesidades básicas?				
		13. ¿Realiza las compras por gustos o intereses?				
	Motivación	14. ¿Le motiva la Seguridad y confianza de la empresa?				
		15. ¿Le motiva la Calidad de productos de la empresa?				
		16. ¿Le motiva la Buena atención de la empresa?				
		17. ¿Le motiva las Promociones de la empresa?				
Actitudes	18. ¿Los Horarios van acorde a sus necesidades?					
	19. ¿Tiene Disposición de re compra?					
	20. ¿Recomendaría Ud. a la empresa?					
FACTORES POR TIPO DE USO	Por cantidad de uso	21. ¿Realiza sus compras al por Mayor?				
		22. ¿Realiza sus compras al por Menor?				
	Por tipo de uso	23. ¿Realiza sus compras de forma Semanal?				
		24. ¿Realiza sus compras de forma Mensual?				
		25. ¿Realiza sus compras de forma Anual?				
	Por oportunidad de uso	26. ¿Realiza sus compras de forma por Ocasiones especiales?				
	Por lealtad de marca	27. ¿Realiza sus compras de forma por lealtad a las marcas?				

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 09482232



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Sopía Delgado Wong.
2	Profesión	Lic en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Dra en Administración
	Experiencia Profesional (en años)	5 años
	Institución donde labora	SIPAN - UDCH.
	Cargo	Docente.

TESIS

TITULO: Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Lavandrea

PROBLEMA: Se desconoce el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Lavandrea - Chiclayo 2017.

OBJETIVO GENERAL: Caracterizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Lavandrea - Chiclayo 2017.

Autores: Delgado Saldaña Miguel Arturo, Sislopé Mejía Andrea Stefani

Asesor: Mico Macino Muñoz

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación.	Determinar los factores del perfil del consumidor. Determinar los elementos del comp de compra. Analizar el perfil del consumidor y su comp de compra.
Detalle del Instrumento: Encuesta	

**ENCUESTA PARA EL ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA –
CHICLAYO 2017**

SEXO: Femenino **EDAD:** 18 a 30 30 a 50 50 a más

1. Estado civil actual:

- a) Soltera
- b) Casada
- c) Viuda
- d) Divorciada
- e) Conviviente

2. Nivel de Estudio Académico:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitarios incompletos
- d) Universitarios Completo

3. Ingreso familiar mensual:

- a) Menos que S/1'000.00
- b) S/1'000.00 a S/3'000.00
- c) S/3'000.00 a S/5'000.00
- d) S/5,000 a más

4. Religión:

- a) Católica
- b) Evangélica
- c) Otra. _____

5. Etnia:

- a) Costa
- b) Sierra
- c) Selva

6. Su talla promedio es :

- a) S
- b) M
- c) L
- d) XL
- e) XXL

7. Se considera una persona:

- a) Sofisticada
- b) Progresista
- c) Moderna
- d) Adaptada
- e) Conservadora
- f) Resignada

**ENCUESTA PARA EL ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA –
CHICLAYO 2017**

Categoría:

1: En desacuerdo, 2: Totalmente en desacuerdo, 3: De acuerdo, 4: Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Índices	CATEGORIA			
			1	2	3	4
FACTORES SOCIALES	Grupos de referencia	1. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Familia?				
		2. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Amigos?				
		3. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Vecinos?				
	Cultura y Valores	4. ¿Se enteró de la tienda Laurandrea por Costumbres?				
FACTORES PSICOLÓGICOS	Sensación	5. ¿Le Agrada la presentación de la empresa, vendedor y la ropa?				
		6. ¿El ambiente despiden un Olor agradable?				
		7. ¿El ambiente de la empresa es cálido, agradable o amigable?				
		8. ¿Existen Ruidos agradables en la empresa?				
	Percepción	9. ¿Se percibe confianza y seguridad en la empresa?				
		10. ¿Se percibe buena atención al cliente?				
	Necesidades	11. ¿Se percibe Orden y limpieza en la empresa?				
		12. ¿Realiza las compras por Necesidades básicas?				
		13. ¿Realiza las compras por gustos o intereses?				
		14. ¿Le motiva la Seguridad y confianza de la empresa?				
	Motivación	15. ¿Le motiva la Calidad de productos de la empresa?				
		16. ¿Le motiva la Buena atención de la empresa?				
		17. ¿Le motiva las Promociones de la empresa?				
		18. ¿Los Horarios van acorde a sus necesidades?				
Actitudes	19. ¿Tiene Disposición de re compra?					
	20. ¿Recomendaría Ud. a la empresa?					
FACTORES POR TIPO DE USO	Por cantidad de uso	21. ¿Realiza sus compras al por Mayor?				
		22. ¿Realiza sus compras al por Menor?				
	Por tipo de uso	23. ¿Realiza sus compras de forma Semanal?				
		24. ¿Realiza sus compras de forma Mensual?				
		25. ¿Realiza sus compras de forma Anual?				
	Por oportunidad de uso	26. ¿Realiza sus compras de forma por Ocasiones especiales?				
	Por lealtad de marca	27. ¿Realiza sus compras de forma por lealtad a las marcas?				


FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 16680531

ANEXO N° 7

TÍTULO: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA TIENDA LAURANDREA – CHICLAYO 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICA
<p>¿Se conoce el perfil del consumidor de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017?</p>	<p>General Establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar los factores del perfil del consumidor de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017.</p> <p>Determinar los elementos del comportamiento de compra del consumidor de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017.</p> <p>Analizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea.</p>	<p>HI: Se podrá establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea si se conocen los factores que lo determinan.</p> <p>HO: No se podrá establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea si no se conocen los factores que lo determinan.</p>	<p>V.I. Perfil del consumidor</p> <p>V.D. Comportamiento de compra</p>	<p>Encuesta</p>

Anexo N° 08



