



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA LA DECISION DE COMPRA
DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO
CLASS CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION**

Autores:

Bach. Guerrero Aguilar Cesar Alberto

Bach. Paredes Madrid Frank Christian Karl

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019

APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA
LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA
COCORICO CLASS CHICLAYO 2018

Asesor (a): Mg. Heredia LLatas Flor Delicia
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestro Señor todo poderoso que nos presta salud física, mental y espiritual para progresar y seguir saliendo adelante a pesar de los grandes obstáculos, también le dedico a mis padres que siempre me apoyaron con sus valores, su estima y disciplina.

Cesar Alberto Guerrero Aguilar

Dedico esta investigación a Dios que nos protege e ilumina para seguir saliendo adelante, a mi padre que me guía y me motiva desde el cielo para ser una persona con ética, a mi madre que ha puesto toda la confianza en mí, brindándome educación y buenos valores para ser un profesional.

Frank Christian Karl Paredes Madrid

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por darnos salud mental y así poder lograr nuestros objetivos y metas trazadas.

A nuestros Padres

Los cuales fueron pilares para el desarrollo de nuestra carrera profesional a través de sus valores y apoyo incondicional.

A la Universidad Señor de Sipan

Que a través de ella adquirimos los conocimientos necesarios para afrontar retos del hoy y del mañana, para así poder ser unos profesionales con éxito.

A nuestra docente

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas que a través de su paciencia, enseñanza, apoyo y motivación, se culminó con la elaboración de nuestra tesis.

RESUMEN

Nuestra investigación se basa en realizar un estudio al comportamiento del consumidor para la decisión de compra, lo cual hemos empleado el método transeccional lo cual consiste en ubicar a un grupo de consumidores para que nos proporcionen su información y opten por la compra del servicio de la discoteca Cocorico Class.

Nuestro objetivo general es analizar el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class, lo cual lo conseguiremos a través de un diagnóstico del comportamiento del consumidor, también analizando la situación actual del consumidor de la discoteca Cocorico Class y determinar los factores que inciden en la decisión de compra.

La metodología se basó en un estudio, el cual conto con una población de 275 clientes, de los que se determinó una muestra de 161 clientes a quienes se les aplico una encuesta empleando el estudio de la escala de Likert.

Finalmente se concluye con la propuesta, de mejora de calidad de servicio y promociones de ventas en la discoteca Cocorico Class, donde se aplicaran dichas normas y a la vez implementadas promociones y servicios en la empresa.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento del consumidor y decisión de compra.

ABSTRACT

Our research is based on a study of consumer behavior for the purchase decision, which we have used the transectional method which consists of locating a group of consumers to provide us with their information and opt for the purchase of the service of the Discotheque Cocorico Class.

Our general objective is to analyze the behavior of the consumer for the decision to purchase the service of the COCORICO CLASS discotheque, which we will achieve through a diagnosis of consumer behavior, also analyzing the current situation of the consumer of the COCORICO CLASS discotheque and determining the factors that influence the purchase decision.

The methodology was based on a study, which had a population of 275 clients, which was determined a sample of 161 clients who were surveyed using the Likert scale study.

Finally, it concludes with the proposal, to improve service quality and sales promotions at the Cocorico Class discotheque, where these rules will be applied and at the same time promotions and services implemented in the company.

KEY WORDS: Consumer behavior and purchase decision.

INDICE

APROBACIÓN DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad Problemática.....	16
1.2. Trabajos previos	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.4. Formulación del Problema.....	47
1.5. Justificación e importancia del estudio	47
1.6. Hipótesis.....	49
1.7. Objetivos	49
1.7.1. Objetivo General	49
1.7.2. Objetivos Específicos.....	49
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	51
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	51
2.2. Población y muestra	52
2.3. Variables, Operacionalización.....	53
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	59
2.5. Procedimiento de análisis de datos	60
2.6. Aspectos éticos	61
2.7. Criterios de Rigor científico	62
III. RESULTADOS.....	65

3.1. Tablas y Figuras	65
3.2. Discusión de resultados	96
3.3. Aporte científico.....	98
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
4.1. Conclusiones:	115
4.2. Recomendaciones:.....	116
REFERENCIAS	117
ANEXOS	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable "Comportamiento del consumidor"	54
Tabla 2: Operacionalización de la variable "Decisión de compra"	56
Tabla 3: Estadística de fiabilidad de encuesta Comportamiento del consumidor	59
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de encuesta Decisión de compra.....	60
Tabla 5: Nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018	65
Tabla 6: Nivel del Comportamiento del consumidor, según su dimensión núcleo psicológico en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018.....	66
Tabla 7: Nivel del Comportamiento del consumidor, según la dimensión Proceso de toma de decisión en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018	67
Tabla 8: Nivel del Comportamiento del consumidor, según la dimensión cultura en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018.....	68
Tabla 9: Nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class, según dimensiones, Chiclayo - 2018	69
Tabla 10: Nivel de Decisión de compra de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018.....	70
Tabla 11: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Reconocimiento de las necesidades de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018.....	71
Tabla 12: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Búsqueda de información de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018.....	72
Tabla 13: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Evaluación de alternativas de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018.....	73
Tabla 14: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Compra en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018.....	74
Tabla 15: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Comportamiento posterior a la compra en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018.....	75
Tabla 16: Nivel de decisión de compra de la empresa Cocorico Class, según dimensiones, Chiclayo - 2018.....	76
Tabla 17: Motivación para regresar a divertirse a la discoteca Cocorico Class	77
Tabla 18: Conformidad respecto al servicio que brinda la discoteca Cocorico Class	78
Tabla 19: Prestigio de la discoteca Cocorico Class	79
Tabla 20: Cumplimiento de necesidades de diversión de la discoteca Cocorico Class	80
Tabla 21: Elección de diversión en la discoteca Cocorico Class	81
Tabla 22: Cumplimiento de expectativas de la discoteca Cocorico Class	82

Tabla 23: Influencia de personas para la elección del servicio de la discoteca Cocorico Class	83
Tabla 24: Le es indiferente el género al momento de elegir la discoteca Cocorico Class	84
Tabla 25: Nivel o capacidad de gastos que influyó para elegir la discoteca Cocorico Class	85
Tabla 26: Elección de la discoteca Cocorico Class con respecto a otras discotecas	86
Tabla 27: Decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class.....	87
Tabla 28: Influencia de la primera visita para regresar a la discoteca Cocorico Class	88
Tabla 29: Influencia de la publicidad para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class	89
Tabla 30: Influencia de la calidad de servicio para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class.....	90
Tabla 31: Influencia del precio para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class.....	91
Tabla 32: Influencia de la ubicación para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class	92
Tabla 33: Influencia de afiches, colores, música y publicaciones para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class	93
Tabla 34: Influencia de la infraestructura para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class	94
Tabla 35: Satisfacción con los servicios ofrecidos por la discoteca Cocorico Class.....	95
Tabla 36: Diseño del plan de calidad de servicio	101
Tabla 37: Diseño del plan de promociones de venta	103
Tabla 38: Accesorios de venta.....	106
Tabla 39: Cronogramas de las estrategias.....	108
Tabla 40: Cronograma de actividades	108
Tabla 41: Presupuesto del plan de mejora	109
Tabla 42: Costo - Beneficio	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: A través de los datos obtenidos, el 28% de los clientes considera como muy bueno, el 70.2% bueno, el 1.9% considera regular, el nivel del comportamiento del consumidor en la empresa Cocorico Class.	65
Figura 2: A través de los datos obtenidos, el 55.3% considera muy bueno, el 41.6% bueno, el 1.9% considera regular, y el 1.2% considera que es malo, el núcleo psicológico en la empresa.	66
Figura 3: A través de los datos obtenidos, el 51.6% considera muy bueno, el 42.9% bueno, el 5% regular, y el 0.6% considera malo, el proceso de toma de decisión en la empresa.	67
Figura 4: A través de los datos obtenidos, el 2.5% considera muy bueno, el 51.6% bueno, el 42.2% considera regular, y el 3.7% considera que es malo, la dimensión cultura en la empresa Cocorico Class.....	68
Figura 5: A través de los datos obtenidos, el 31.1% considera muy bueno, el 65.2% bueno, el 3.1% regular, y el 0.6% considera malo, el nivel de decisión de compra de la discoteca Cocorico Class.	70
Figura 6: A través de los datos obtenidos, el 41.6% considera muy bueno, el 47.8% bueno, el 8.7% regular, y el 1.9% considera malo, la dimensión de reconocimiento de necesidades de la empresa Cocorico Class.	71
Figura 7: A través de los datos obtenidos, el 32.9% considera muy bueno, el 46% bueno, el 19.9% regular, y el 1.2% considera malo, la dimensión búsqueda de información de la empresa.	72
Figura 8: A través de los datos obtenidos, el 30.4% considera muy bueno, el 42.9% bueno, el 11.2% regular, el 12.4% malo, y el 3.1% considera muy malo, la dimensión evaluación de alternativas de la empresa.	73
Figura 9: A través de los datos obtenidos, el 26.7% considera muy bueno, el 59.6% bueno, el 10.6% regular, el 2.5% malo, y el 0.6% considera muy malo, la dimensión compra en la empresa Cocorico Class.....	74
Figura 10: A través de los datos obtenidos, el 31.7% considera muy bueno, el 47.2% bueno, el 11.8% regular, el 6.8% malo, y el 2.5% considera muy malo, la dimensión comportamiento posterior a la compra en la empresa Cocorico Class.	75
Figura 11: A través de los datos obtenidos, el 41.6% está totalmente de acuerdo, el 42.2% está de acuerdo, el 13% es indiferente, el 3.1% esta desacuerdo con la motivación que ofrece la discoteca Cocorico Class para regresar a divertirse.	77
Figura 12: A través de los datos obtenidos el 32.9% está totalmente de acuerdo, el 60.2% está de acuerdo, el 5.6% esta indiferente, y el 1.2% está en desacuerdo con el servicio que brinda la discoteca Cocorico Class.	78

Figura 13: A través de los datos obtenidos, el 35.4% está totalmente de acuerdo, el 60.2% está de acuerdo, el 1.9% es indiferente, y el 2.5% esta desacuerdo con el prestigio de la discoteca.	79
Figura 14: A través de los datos obtenido, el 31.7% está totalmente de acuerdo, el 52.8% está de acuerdo, el 12.4% es indiferente, el 3.1% está en desacuerdo con el cumplimiento de necesidades de diversión de la discoteca Cocorico Class.....	80
Figura 15: A través de los datos obtenidos, el 21.7% está totalmente de acuerdo, el 60.2% está de acuerdo, el 14.3% es indiferente, el 3.7% está en desacuerdo con la elección de diversión en el discoteca Cocorico Class.....	81
Figura 16: A través de los datos obtenidos, el 34.8% está totalmente de acuerdo, el 56.5% está de acuerdo, el 6.8% es indiferente, y el 1.9% está en desacuerdo con el cumplimiento de expectativas de la discoteca.	82
Figura 17: A través de los datos obtenidos, el 16.8% está totalmente de acuerdo, el 54.7% de acuerdo, el 15.5% indiferente, el 10.6% está en desacuerdo, y el 2.5% está totalmente en desacuerdo con la influencia de personas para la elección del servicio de la discoteca Cocorico Class.....	83
Figura 18: A través de los datos obtenidos, el 19.9% está totalmente de acuerdo, el 52.8% está de acuerdo, el 19.9% es indiferente, el 5.6% está en desacuerdo, y el 1.9% está totalmente en desacuerdo.....	84
Figura 19: A través de los datos obtenidos, el 3.1% está totalmente de acuerdo, el 3.7% está de acuerdo, el 11.8% es indiferente, el 42.9% está en desacuerdo, y el 38.5% está totalmente en desacuerdo.....	85
Figura 20: A través de los datos obtenidos, el 29.2% está totalmente de acuerdo, el 55.9% está de acuerdo, el 8.7% es indiferente, y el 6.2% está en desacuerdo con la elección de la discoteca Cocorico Class con respecto a otras discotecas.	86
Figura 21: A través de los datos obtenidos, el 29.2% está totalmente de acuerdo, el 54.7% está de acuerdo, el 11.8% es indiferente, y el 4.3% está en desacuerdo con la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class.	87
Figura 22: A través de los datos obtenidos, el 28.6% está totalmente de acuerdo, el 52.2% de acuerdo, el 11.2% es indiferente, y el 8.1% está en desacuerdo con la influencia de la primera visita para regresar a la discoteca Cocorico Class.	88
Figura 23: A través de los datos obtenidos, el 23.6% está totalmente de acuerdo, el 49.7% está de acuerdo, el 9.9% es indiferente, el 13% está en desacuerdo, y el 3.7% está totalmente en desacuerdo con la influencia de la publicidad para la decisión de compra del servicio de la discoteca.....	89
Figura 24: A través de los datos obtenidos, el 29.8% está totalmente de acuerdo, el 43.5% está de acuerdo, el 11.2% es indiferente, el 12.4% está en desacuerdo, y el 3.1% está totalmente en	

desacuerdo con la influencia de la calidad de servicio para la decisión de compra del servicio de la discoteca.....	90
Figura 25: A través de los datos obtenidos, el 20.5% está totalmente de acuerdo, el 44.1% está de acuerdo, el 13.7% es indiferente, el 14.3% está en desacuerdo, y el 7.5% está totalmente en desacuerdo con la influencia del precio para la decisión de compra del servicio de la discoteca. ...	91
Figura 26: A través de los datos obtenidos, el 25% está totalmente de acuerdo, el 50% está de acuerdo, y el 25% está en desacuerdo con la influencia de la ubicación para la decisión de compra del servicio de la discoteca.	92
Figura 27: A través de los datos obtenidos, el 37.3% está totalmente de acuerdo, el 41.6% está de acuerdo, el 9.9% es indiferente, el 8.1% está en desacuerdo, y el 3.1% está totalmente en desacuerdo con la influencia de afiches, colores, música y publicaciones para la decisión de compra del servicio de la discoteca.	93
Figura 28: A través de los datos obtenidos, el 30.4% está totalmente de acuerdo, el 50.3% está de acuerdo, el 8.1% es indiferente, el 9.3% está en desacuerdo, y el 1.9% está totalmente en desacuerdo con la influencia de la infraestructura para la decisión de compra del servicio de la discoteca.	94
Figura 29: A través de los datos obtenidos, el 31.7% está totalmente de acuerdo, el 47.2% está de acuerdo, el 11.2% es indiferente, el 7.5% está en desacuerdo, y el 2.5% está totalmente en desacuerdo con la satisfacción de los servicios ofrecidos de la discoteca Cocorico Class.	95
Figura 30: Compromiso de normas de la empresa Cocorico Class	102
Figura 31: Cocorico Class Card	104
Figura 32: Promoción de tragos	105
Figura 33: Fans page.....	107
Figura 34: Proyección de ventas de la discoteca Cocorico Class	111
Figura 35: Flujo de caja de la discoteca Cocorico Class	112
Figura 36: Figura 36: Infraestructura de la discoteca Cocorico Class	155
Figura 37: Acompañado de la Gerente de la discoteca Cocorico Class, Fabiana Madrid Ruiz	156
Figura 38: Aplicación de la encuesta a los clientes de la discoteca Cocorico Class	157
Figura 39: Aplicación de la encuesta a los clientes de la discoteca Cocorico Class	158

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Actualmente la discoteca Cocorico Class, no cuenta con mucha demanda, la cual uno de nuestros objetivos principales es analizar al consumidor para así poder captarlo y que opten por el servicio, por consiguiente la investigación consistió en el análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class.

Mediante esta investigación, se necesita revelar el comportamiento del consumidor, así mismo dar a conocer sus gustos y preferencias y por consiguiente que opten por la decisión de compra del servicio, para que así la discoteca Cocorico Class genere una ventaja competitiva.

Por ende el autor Solomon en el año 2013 nos informa que en el comportamiento del consumidor abarcan distintas áreas en el cual sobresalen tanto los individuos como los también los grupos los cuales seleccionan, compran y tienen experiencias con el fin de satisfacer sus propias necesidades.

En el año 2012 el autor Armstrong nos asevera que el proceso de compra los investigadores de mercado no deben de optar solo por la compra final sino en todo el proceso por el que pasa el comprador, afirma que esto inicia tiempo atrás de la compra real. Por tal motivo el autor nos muestra que el proceso de compra tiene etapas, la primera la etapa de reconocimiento de las necesidades esto pasa cuando el comprador o consumidor visualiza una desigualdad elocuente entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal; la segunda es la etapa de búsqueda de información, el consumidor empieza en la búsqueda de datos disponible sobre los diversos productos y marcas que puedan generar satisfacción ante la necesidad; la tercera es la etapa de evaluación de alternativas, en este momento el consumidor o comprador ha posicionado productos mediante el cual se procederá hacer la elección a través de una evaluación; por consiguiente se llega a la etapa de la decisión de compra, aquí el consumidor ya sabe lo que va a comprar, donde lo va a comprar, y demás opciones que se asocien directamente; a través de todas etapas se llega por último la post compra donde veremos la satisfacción o insatisfacción del consumidor que a través de esto influirá altamente en sus comportamientos posteriores.

1.1. Realidad Problemática

A nivel Internacional

Nava (2016) postula en México existen diversos factores en la decisión de compra de los consumidores, mediante una investigación que se realizó están relacionados ciertos factores como los puntos de ventas, precio, calidad o fidelidad de la marca, una encuesta realizada respecto a las causas que intervienen en la decisión de compra, más de la mitad del total de encuestados dieron a conocer que si los compradores optan por ese producto o servicio, es por la identificación de la marca, la cual es complementada con un factor importante como un empaque atractivo el cual motiva al cliente a optar por ese producto, esta motivación fue seguida por que los consumidores sienten que la marca los haga sentir parte de la misma.

Según Navas, autor mexicano, expresa que hay gran variedad de factores que intervienen en el proceso del comprador, en efecto del análisis realizado por el autor mexicano hay conexión con factores determinados, mediante una encuesta arroja que el factor predominante es el reconocimiento de la marca que tiene enlace con un empaque atractivo, tiene como efecto la motivación por optar por un producto por parte de los consumidores.

Farias & Fistrovic (2015) destaca que en el sector del consumo de vino existe una historia importante, el cual su metodología es de alta inexperiencia por los investigadores y administradores. Los indicadores nos muestran que lo más importante que sobresale e influye en gran cantidad es la costumbre que el consumidor tiene con el producto. El presente es con el fin de conocer por parte de los administradores su marketing estratégico en el ámbito local.

Los investigadores Farias & Fistrovic en el año 2015 al realizar esta investigación refieren que obtuvieron estrategias de marketing realizados por los administradores, por medio del sector de vino, que no a sido explotado por parte de muchos estudiosos y como resultado importante es conocer las experiencias previas con relación del consumidor y el vino.

Garcia & Marhuenda (2017) manifiesta que actualmente los dilemas que disputan las organizaciones para lograr una aceptación preferencial en el comportamiento del consumidor es mantener prestigio de la marca, en ese sentido es vital trascendencia conservar la imagen, la marca, el prestigio para que el consumidor se anime a comprar.

Mediante esta investigación Garcia & Marhuenda destaca que la problemática actual que tienen las empresas es poder obtener una optima aceptación en el área del comportamiento del consumidor , como resultado se debe lograr un prestigio de la marca ,tiene como efecto la prolongación de la marca .

Solares (2015) comenta que desde la perspectiva económica clásica da a entender que el consumidor realizara un método de compra la cual se trata de las preferencias personales a comparación con el precio, si el producto no es de mi preferencia y el precio sube, no habrá importancia; pero si el producto de mi preferencia, sube de precio me desmotivara a optar por la compra y si baja su precio me motivara a optar por él.

Según el autor, menciona que desde un punto de vista de la economía clásica nos ayuda a comprender sus decisiones de compras con respecto al precio. Por medio de la fluctuación de la variable precio , depende mucho la preferencia del consumidor , eso dependerá su motivación a optar a más cantidad o menos acogida del producto o servicio.

A nivel Nacional

Markets and finances (2016) argumenta que la confianza de los consumidores peruanos tiene uno de los picos más altos en Latinoamérica, obteniendo como resultado porcentajes positivos para los 12 próximos meses, 46 % califica como un buen y excelente momento y el restante como no muy bueno. Dando como resultado bandos divididos por variables de desaceleración y otros por la estabilidad vivida en los años anteriores.

Cruz (2016) asegura que en el Perú no se hace un estudio completo del sector al que va dirigido la organización, se dice que es de importancia conocer a los consumidores el cual radica el éxito de la empresa. Un estudio en Ipsos Perú, se llegó a la conclusión de que el 20% de consumidores llegaban a optar por el servicio o producto a través de las redes, por ende algunos indicadores muestran, que cuatro de cada diez usuarios, sigue a alguna marca en redes sociales, y que el 50% de clientes ha visualizado publicidad de su interés

en las redes. Cabe recalcar que existen grandes oportunidades para el estudio del consumidor, oportunidades avaladas por el comportamiento en línea de nuestro público objetivo.

Mediante una investigación realizada por Ipsos Perú, agrega como resultado que las redes sociales es una oportunidad para optar por el servicio y producto, como consecuencia los usuarios están pendientes de sus marcas favoritas y la mitad de clientes captan publicidad de sus marcas por medio de redes sociales, según el investigador peruano analiza que no se realiza un óptimo estudio al sector en donde la empresa competirá, recalca que es muy relevante comprender al consumidor, el cual es pieza fundamental en las organizaciones.

Flores (2017) define que no es novedoso que el cliente o consumidor peruano ha crecido en las últimas décadas por medio de la globalización, tecnología, métodos innovadores, el cual a través de esto el mismo consumidor asume un rol más exigente para la elección de un producto. Así mismo comparte experiencias con diferente grupos de manera online.

En la actualidad el consumidor se ha vuelto muy expresivo a través de las redes sociales, causa a esto el consumidor expresa experiencias acerca de los productos o servicios que consume.

Según Flores en el año 2017 señala mediante su investigación que los consumidores peruanos están muy actualizados en las distintas redes sociales por efecto de la globalización, teniendo como una gran oportunidad las redes sociales como Facebook, utilizado por un 90% de los ciudadanos y las diferentes redes sociales son utilizadas en distintos momentos del día, es una gran oportunidad que captar clientes potenciales.

Research Services (2018) relaciona que día a día, las personas optan por diferentes productos o servicios, los cuales pasan desde seleccionar el vestuario, la alimentación, actividades de entretenimiento; donde muchas de estas decisiones de su consumo responden rutinariamente todos los días, ayudando a mover la economía de las ciudades, los países y, en definitiva, el mundo; configurando ello lo que se denomina como el comportamiento del consumidor, el cual puede clasificarse ampliamente de acuerdo a una serie de elementos tanto internos como externos en los que se ve envuelto el consumidor,

tales como condiciones económicas, preferencias personales, e influencia del grupo; lo que le impulsa a elegir un producto en particular con respecto a los demás, en el que la mayor parte del proceso de selección se basa en las emociones y el razonamiento.

Las decisiones rutinarias ayudan a mover la propia economía a nivel mundial, por medio del comportamiento del consumidor, por componentes internos y externos, nivel socio económico, gustos y factores externos, es ahí que el consumidor opta por la compra, esta decisión es basada en emociones y en el razonamiento.

Gestion (2015) expresa que las decisiones de compra son causadas por la meta consciente. Un especialista en Neuromarketing y Neuroventas indica que debemos crear un sendero y estar en permanente interacción en todo el proceso de compra, de manera veloz acortando tiempos, los cuales son indispensables para una buena elección. También acorta que hoy en día no es idóneo que al consumidor se le estudie su manera de comportarse ante un proceso de compra.

A nivel Local

En el presente la empresa Cocorico Class, dedicado al rubro de diversión nocturna, en la ciudad de Chiclayo, en la actualidad existen diversas organizaciones dedicadas a este rubro, donde el mercado es muy competitivo, pero son las distintas características que las vienen haciendo únicas a cada una de las empresas, según su nicho de mercado estas se adecuan.

La empresa Cocorico Class, actualmente está en proceso de posicionamiento, por lo que se tiene conocimientos empíricos sobre la metodología y el proceso del servicio de los mismos colaboradores hacia sus clientes actuales, se observa que no es el más óptimo por lo tanto no se podrá llegar a ser trascendental y esto afectará a la atracción y captación de clientes potenciales.

Otro factor que hemos observado en la empresa Cocorico Class es que la única técnica que utilizan empírica es “El boca a boca”, que es muy bueno para empresas ya posicionadas, en este caso es contrario, por lo que el encargado de la empresa no realiza estrategias de calidad de servicio y promoción de ventas más consolidadas agresivas con el fin de llegar a captar a clientes potenciales y fidelizar al cliente actual.

Con lo cual creemos conveniente poder ejecutar un plan de reestructuración interna poniendo énfasis a factores como el servicio personalizado; adecuando normas de calidad de servicio, con el fin del que trato de los colaboradores hacia los clientes sea eficiente y de total agrado, cumpliendo con las expectativas de los clientes actuales y generando el neuromarketing en el consumidor. Otro factor es la promoción de ventas; mediante este proceso se lograra fidelizar al cliente, incrementando el margen de colaboración que se está compitiendo en la ciudad de Chiclayo poder llegar a influenciar en las decisiones mediante un servicio de calidad y promociones de ventas.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional

Moreira (2016) investigo el “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil; el estudio es de tipo cuantitativa causal; cuyo objetivo tuvo determinar los perfiles de estos consumidores conociendo sus hábitos, preferencias, comportamientos y actitudes, así como percepciones de los consumidores consciente del cuidado de su salud y del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil; su población son las personas entre 20 y 50 años que realizan compras y deciden que comprar en los principales supermercados, su muestra es 385 encuestado, la técnica que se utilizo es la encuesta personal y las conclusiones que se llegó son; la importancia de conocer perfil del consumidor mediante el análisis del consumidor, lo pretendido por los autores es que esta investigación sea una herramienta para utilizar en un proceso de marketing para llegar con más éxito al público objetivo con determinación de posicionarse en el mercado en el que se compite, por parte nuestra hemos creído conveniente haber seleccionado este antecedente para sensibilizar al lector y convencer mediante nuestra investigación la relevancia del “análisis del consumidor” para luego poder crear estrategias más óptimas que acerquen al consumidor.

Córdova (2015) indica en su tesis titulada, la experiencia de marca: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa en la ciudad de Santiago; el estudio es de tipo concluyente descriptivo; cuyo objetivo es de verificar la importancia en las organizaciones sobre tener una marca experiencial, si existe una influencia significativa entre experiencia de marca, el capital de marca, la comunicación de oído - boca y la identificación de consumidor –

marca; para ello se trabajó con una población de 559,365 estudiantes matriculados en educación superior en el 2013, de los cuales se obtuvo una muestra de 477 casos de estudiantes universitarios de pregrado y posgrado, según el criterio de exclusión; la hipótesis alterna que se pretendió probar fue: sí se puede considerar que la experiencia de marca apreciada por un consumidor puede afectar cada una de las dimensiones del capital de marca, provocar una comunicación de boca a oído más fuerte y afectar la identificación marca-consumidor; para la correlación de datos se aplicó la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia, se llegó a obtener la conclusión que la buena experiencia de compra es lo que más valoran, sin dejar de lado las estrategias comerciales, debe tener un trato personalizado hacia el consumidor mediante capacitaciones más procesos de presentación hacia el cliente, porque a través de esto marcará al cliente, en la forma de que el cliente a través de un buen trato, el cliente se encontrará satisfecho en efecto, a través de la buena experiencia que se llevó, podrá optar por el servicio con más frecuencia.

Daruich (2017) agrega las Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva, tiene como objetivo conocer, segmentar y comprender a los diferentes tipos de consumidores en un entorno de compra online, su población de la investigación es hombres y mujeres entre 18 y 65 años que hayan realizado una compra a través de internet en la región Metropolitana, con una muestra de 301 observaciones validas, su hipótesis a probar es Existe una relación positiva entre la motivación a comprar por internet, comprar sin ser observado y sus tendencias a la compra compulsiva, la técnica realizada son las encuestas presenciales y online auto administradas y tuvo como conclusión que los consumidores compran compulsivamente, al saber este factor, es una oportunidad que mediante esta información podemos realizar estrategias de ventas más agresivas con la finalidad que los consumidores sean su primera opción optar por la compra o servicio.

A nivel Nacional

Salinas y León (2016) plantea el comportamiento de compra del consumidor de bares de cocteles en la ciudad de Trujillo; el tipo de investigación es un estudio no experimental de tipo descriptivo transversal, en efecto el estudio tuvo como objetivo determinar el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelera en la ciudad de Trujillo, para ello se trabajó con una población de hombres y mujeres profesionales entre 25 y 50

años de edad de los niveles socioeconómico AB y C + , que gustan de ir a bares de coctelera y viven en la ciudad de Trujillo en el 2016, obteniendo una muestra de 20 entrevistas, formando dos grupos o universos; la hipótesis alterna que se pretendió probar fue si determinar los factores del comportamiento de compra de los consumidores de bares de cocteles en la ciudad de Trujillo; utilizando la técnica de la entrevista. Se llegó a la conclusión que se propone como resultado que se debe no obviar la presentación de una buena infraestructura, el cual hará que el consumidor opte por la decisión de compra del producto o servicio, sin dejar de lado la buena iluminación , decoración eléctrica para poder crear un ambiente agradable ,este punto es fundamental, porque en ello hará que el cliente sea portavoz para diferentes personas o grupos generando una percepción positiva del producto o servicio, y la empresa se vuelva una alternativa importante en el rubro.

Salazar y Salazar (2015) revela la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea – Real plaza del Distrito de Trujillo 2015. Su tipo de investigación es de diseño explicativo de corte transversal, El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de Hipermercado Plaza Vea –Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015, para ello se trabajó con una población de clientes actúales, hombres y mujeres entre 18 y 70 años del Distrito de Trujillo el mismo que asciende a un total de 51 025, de lo cual se obtuvo una muestra de 356 clientes encuestados, la hipótesis que se pretendió probar es, la influencia de la nueva imagen de forma positiva en el consumidor, para ello se aplicó la técnica del cuestionario con el fin de notar en cuanto influye en la nueva imagen corporativa. Se llegó a concluir que define por media de que tenga un estilo atractivo, elegante con colores predominantes para que sientan el compromiso hacia ellos. Con el fin de tener una buena posición y que lo reconozcan fácilmente, sin dejar de lado la publicidad y auspicios en distintos eventos y poder llegar hacer muy conocida y prestigiosa la empresa por tu marca y su gran servicio de calidad.

Huamán (2015) expresa que se investigó; el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa “D meza” durante el periodo agosto – setiembre en la ciudad de Lima. El tipo de investigación que se tomó en cuenta es explorativa, pre-experimental. La investigación tuvo como objetivo analizar el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el consumidor en el punto de venta; por lo consiguiente se trabajó con una población de hombres y mujeres de edades

de 18 a 40 años , clientes exclusivos, 65 clientes que acudieron a la organización “D`meza” en la ciudad de lima, se obtuvo una muestra de 30 clientes, según su criterio de exclusión, la hipótesis alterna que pretendió probar fue: si el efecto de la aplicación de los aromas ambientales, influye de manera positiva sobre el comportamiento de los consumidores gastando más y pasando más tiempo en el punto de venta. Las técnicas que se utilizaron para recolectar información es el método de la observación y cuestionarios. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones, desarrollar distintos métodos o técnicas las cuales hagan que el consumidor se lleve una buena experiencia, a través de esto la empresa implementara un servicio de alta calidad siendo uno de los factores importantes la limpieza, la higiene; que a través de esto los consumidores o clientes se llevaran una buena referencia.

Rojas (2018) Da a conocer la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018, su tipo de investigación es aplicada y de diseño no experimental de nivel explicativo y de corte transversal; su objetivo es determinar la influencia que ejerce la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018, su población estuvo conformada por 250 consumidores de la empresa y la muestra estudiada fue de 152 consumidores, su hipótesis alterna que se pretendió demostrar es La RSE influye positivamente en el comportamiento de compra, la técnica que se utilizo es de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 24 preguntas y la conclusión que se llegó, es que se demuestra la influencia que tiene la RSE con respecto al comprador o consumidor, ya que los consumidores perciben y se motivan optar por el servicio o producto de la empresa que tiene conciencia social, los consumidores tienen más sensibilidad con el cuidado del medio ambiente y optan más por consumir en organizaciones con RS, claro ejemplo de la apreciación que tienen los compradores o consumidores sobre estas empresas.

A nivel Local

Vásquez (2016) considera la segmentación por estilos de vida de los consumidores de la cerveza cuzqueña de trigo entre las edades de 18 y 45 años en la ciudad de Chiclayo -2015, el tipo de investigación que se utilizo es descriptivo de corte transversal; el estudio tuvo como objetivo investigar la segmentación por estilos de vida de los consumidores de cerveza cuzqueña de trigo entre las edades de 18 a 45 años en la ciudad de Chiclayo -2015,

con una población objetiva fueron hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad en la ciudad de Chiclayo, según INEI en el año 2013 estuvo conformado por 588.955 habitantes entre las edades de 18 y 45 años, donde se obtuvo una muestra de 384 encuestas, la técnica utilizada fue la encuesta auto-administradas por conveniencia y bola de nieve en los tres sectores designados (JLO, la victoria y Chiclayo), una de las conclusiones, es conocer a sus clientes, estudiarlos y a la vez reconocerlos, el cual mediante la presente investigación obtendrán un análisis profundo del consumidor, también tendrán las circunstancias que influyen en la compra, y poder optar por un diagnóstico sobre el consumidor. La empresa hará esta investigación con el fin de mejorar la elaboración de planes o innovaciones que se creará mediante la información obtenida que nos ayudará a que los consumidores opten más por el producto o servicio.

Gastelo (2015) analiza la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bombos SAC, de la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación que se utilizó es descriptiva – propositiva, no experimental – transversal. El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de la publicidad de los productos bombos en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Chiclayo en el año 2015, para ello se trabajó con una población de 71 096 según INEI, de los cuales se obtuvo una muestra de 173 encuestados de 18 – 20 años, se usó el instrumento de la encuesta y cuestionario; la hipótesis que pretendió probar fue: que la influencia de la publicidad de bombos es significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo en el año 2015. Se obtuvo la conclusión de, casi la totalidad de entrevistados (más del 90%) considera los productos bombos de calidad debido a su imagen de marca, de prestigio que goza a nivel nacional. La fórmula estadística para universos finitos tiene 1.96 de confianza; la recomendación que expone es realizar una vez al año un pre-test y post-test para evaluar el grado de comprensión, espontaneidad, creatividad, que ayude a tomar decisiones estratégicas en el campo de la comunicación por parte de la compra.

Según el autor al analizar en cuanto influye el comprador considera sus resultados como un medio para poder lograr decisiones estratégicas en el ambiente de la comunicación en la compra. La empresa Cocorico Class, creará estrategias para implementar una publicidad que marque en el consumidor, que sea agradable y que motive al consumidor para ello también tendremos estrategias de ventas con el propósito que el

cliente vea las diversas opciones que tiene la empresa, para que puedan optar por la decisión de compra teniendo una buena experiencia de compra.

Ortiz y Samamé (2015) declara en su investigación; el comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo, una visión etnográfica. El tipo de investigación es de enfoque cualitativo, a través de metodología etnográfica basada en entrevista; tuvo como objetivo conocer el comportamiento del consumidor de viviendas en una empresa inmobiliaria en la ciudad de Chiclayo, su tamaño de población es la localidad de Chiclayo, el cual seleccionó una muestra es de 5 familias en Chiclayo. La metodología que se utilizó es etnográfico; la hipótesis que se pretendió probar fue: Sí, existe relación con la percepción de la acción comercial de la oferta inmobiliaria y los grupos de referencia, para la correlación de datos se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde la selección de dicha muestra fue a través de la base de datos proporcionados por las inmobiliarias, los portales, larpame y ciudaros. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones; generar estrategias adecuadas y acorde para cada perfil de consumidor, porque sabemos que no todo los consumidores tienen un mismo comportamiento y por eso es factible esta investigación sobre la importancia del análisis del comportamiento del consumidor para llegar con mayor facilidad al consumidor y generar una confianza agradable y relación positiva entre la empresa y el consumidor, cumpliendo con las expectativas del consumidor

Guevara y Saavedra (2015) enfatiza en su investigación, la relación entre las estrategias de neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de la empresa distribuciones Olano SAC, Chiclayo 2014. El tipo de investigación es correlacional; el estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de la empresa distribuidora Olano SAC – Chiclayo 2014, para ello se trabajó con una población de 11 674 clientes entre los meses de octubre del 2014 y marzo del 2015 con una muestra de 213 clientes, según la hipótesis que se pretende probar es: si las estrategias de neuromarketing tienen relación con la toma de decisiones de los consumidores de la empresa distribuciones Olano SAC – Chiclayo 2014, para ello se empleó la técnica e instrumento de la encuesta y cuestionario. Se llegó a la conclusión que la toma de decisiones de los clientes de la empresa distribuciones Olano SAC – Chiclayo, se pudo determinar que la toma de decisiones de compra está dado por factores como: Buen argumento por parte de la vendedora (88%), la garantía percibida

respecto a los productos por la imagen que transmite la empresa a los clientes (91%) y el factor precio ya que los consumidores perciben que está en función a la calidad (100 %); una de las recomendaciones sobresalientes que los autores consideran es que recomienda a la empresa mantener el factor visual de la tienda ya que para el cliente es atractivo e influye en su decisión de compra; sin embargo es importante no descartar que los gustos y preferencias del cliente es cambiante por lo que es necesario realizar estudios frecuentes acerca de sus preferencias con el fin de prevenir eventuales cambios en su actitud de compra.

Según esta investigación expresa que los vendedores tienen que tener un buen argumento , trato agradable y personalizado hacia el cliente, tendrá como resultado una perspectiva positiva en la mente del consumidor y los precios de los productos deben estar diversificado por una gran amplia cartera de productos para cada perfil de consumidor la empresa Cocorico Class, realizara distintas promociones en tragos que se implementará con la finalidad de que decidan la compra del servicio y mediante tarjetas de consumo por parte de la empresa entregada a los clientes vip , podremos fidelizar más a los cliente.

Garcia y Gastulo (2018) verifica los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo. El tipo de investigación es cuantitativo – no experimental; este estudio tuvo como objetivo determinar los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca metro de Grau en la ciudad de Chiclayo. Por consiguiente se trabajó con una población de 36000 clientes, donde se obtuvo un muestreo de 380 encuestados, la hipótesis alterna que se pretendió probar fue: si existe factores que influyen en la decisión de compra de la marca metro. Para ello se aplicó encuestas a los clientes potenciales para luego procesar datos y realizar un análisis; se llegó a la conclusión, en el año 2018 deducen que teniendo en cuenta los factores que llegan a predominar en la decisión de compra del consumidor, que es muy relevante factores de su entorno social con respecto al producto y/o servicio, por lo tanto en la organización se tendrá el fin de reconocer a sus clientes y que factores son esenciales para retenerlos y a la vez haya una comunicación hacia otras personas que a través de ellos podrán optar por la decisión de compra..

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Comportamiento del consumidor

Solomon (2013) sostiene que el estudio del comportamiento del consumidor está conformado por diversidades de áreas: el análisis de los procesos que influyen en cuanto a las personas o grupos optan por adquirir, luego lo emplean, y después optan por rechazar productos o servicios, o experiencias e ideas para lograr satisfacer necesidades. (p.7)

Hoyer (2015) define el comportamiento del consumidor, en la forma en que las personas adquieren un producto. Aunque, en la actualidad el comportamiento del consumidor conlleva a algo más, tal cual asevera esta definición más concisa y precisa: “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desechos de bienes servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas”. (p. 3)

1.3.1.1. Dimensiones del comportamiento del consumidor

Según el autor Hoyer, el comportamiento del consumidor abarca las siguientes dimensiones:

1.3.1.1.1. Núcleo psicológico

Según Hoyer (2015) a través de un estudio afirma que el comportamiento del consumidor atrae una importante cantidad de esmero que ofrecen los consumidores a sus conductas y decisiones de consumo, cuyos indicadores son:

Motivación

Es un estado, que fomenta una gran potencia para llegar a una meta, esta palabra tiene origen del latín “moveré” que tiene como significado mover. Este estado hace que las personas se movilizan. Descrito también como “un estado interno de excitación” donde fluye una fuerza y logra hacer posible el cumplimiento de un límite. El comprador motivado se siente completo de energía, y preparado a empezar una labor sobresaliente para alcanzar una meta, por ejemplo, si usted se entera de que un videojuego y esperado alcanzar a la venta el próximo martes quizá se sienta motivado a

esperar en la tienda muy temprano esa mañana. Muchos compradores o consumidores generen expectativas las cuales hagan que a través de su conducta procesen información y tomen decisiones como también desechen la oferta. (p.45)

Actitudes

El autor define que la actitud es una evaluación global, que manifiesta algún gusto o disgusto un objeto, además nuestras actitudes evidencian las evaluaciones globales que elaboramos con principios, y el cumulo de alianzas relacionadas a ese fin. El autor manifiesta que “que la actitud se debe desarrollar en varios ámbitos; en la marca, categorías, sitios web. posición, etc.”.

Importancia de las actitudes

Es de suma importancia por motivo que dirigen las funciones cognitivas, el cual es de gran influencia afectiva y a la vez dañan la conducta., son factores los cuales hacen tomar decisiones de manera efectiva. Se toman decisiones en diferente ámbitos o tiempos, como de salir, de leer, de comer, siempre y cuando en función a nuestra actitud. Es de suma importancia para consumirlo, comprarlo o desecharlo. Por ende autor afirma que hoy en día las organizaciones realizan o generan actividades de MKT, para cambiar la percepción o predominar en la adquisición de un material o servicios. (p.128)

Percepción

Es el procedimiento para decidir las cualidades de un estímulo a través de nuestros sentidos; son factores que influyen en las diferenciaciones que el consumidor pueda tener ante una elección, son aspectos los cuales el consumidor pueda generar o tomarlo como un apoyo para la elección, sea por el tamaño, color, ambiente, olor, etc. Son estímulos que el marketing posee de gran influencia para una elección de un producto o servicio. (p.80)

1.3.1.1.2. Proceso de toma de decisión

Hoyer (2015) afirma que “Los procesos que forman parte del núcleo psicológico están íntimamente vinculados al proceso de compra el cual incluye las cuatro fases del proceso.

Identificación del problema y búsqueda de información: Esta etapa sucede cuando se percibe una necesidad que se desea cumplir, al momento de cumplir con la necesidad la persona empieza con la búsqueda de información el cual predomine para la adquisición de ese bien o servicio, en el transcurso de la búsqueda se identificaran los problemas, a través de eso tendrá las óptimas decisiones para adquirir un producto o servicio de manera satisfaciente.

Evaluación y toma de decisiones: En esta etapa el consumidor selecciona sus posibles adquisiciones, las cuales son analizadas para obtener una eficaz toma de decisión, logrando escoger al producto o servicio con más beneficio para nosotros y cumpla con nuestras necesidades que deseamos concretar. “La decisión de Jason se caracteriza como una decisión de alto esfuerzo, lo cual significa que se comprometerá en trastocar en ella a largo plazo, así como poder intelectual y humanitario. Identifica varios criterios que se serán importantes en su decisión. El viaje será divertido y emocionalmente, seguro, educativo y accesible. A veces no siempre las buenas de decisiones generan un alto sacrificio. Jason también enfrenta decisiones de bajo esfuerzo, como cual marca de la pasta dental llevar al viaje. Una vez el núcleo psicológico se activa al tomar las decisiones. Ante una decisión de alto esfuerzo, Jason siempre permanecerá en motivación para arriesgarse ante diferentes tipos de información, pensar con detalle en ella, analizarla con criterio a exponer a diversas sumas de indagación, pensar con detalle en la información. Sin embargo, las emociones que piensa que experimentara con diferentes opciones (emoción, relajación) pueden influir en su decisión final”.

Evaluación posterior a la toma de decisiones: Es aquel proceso donde se logra concluir con una experiencia por algún producto o servicio, tras la toma de decisión, al final de esto, se llega a una conclusión positiva o negativa, esta etapa le permite al consumidor beneficiar o criticar al producto y a través de esto,

será de total influencia para luego tomar decisiones posteriores. Por ejemplo, “Cuando regrese de sus vacaciones superaron sus expectativas, estará encantado. Si no estuvieron a la altura cuando se realizan las evaluaciones posteriores a la decisión. Jason puede exponerse a información que valide sus experiencias, actualizar sus actitudes y recordar de manera selectiva aspectos de su viaje que fueron extremadamente positivas o negativas”. (p.12)

1.3.1.1.3. Cultura

Influencias sociales

Hoyer (2015) dice que es la información que se da a través de grupos de personas, medios de comunicación, las cuales tienen una repercusión en el comportamiento del individuo internamente, este factor toma fuerza cuando se difunde a través de un grupo recurrente por el motivo del poder de las personas que tienen en aquel grupo o sociedad de las personas. Ciertas personas muestran capacidad de influencia porque su poder o trayectoria hacen que otros sigan sus actos. Los grupos son de total importancia porque influyen en lo que hacen los consumidores y también en lo que piensan. Por lo tanto, hoy en día las organizaciones deben descifrar que especie de grupos sociales ocasionan influencias, y tipo; y de qué manera esta puede generar un conflicto a los compradores. (p.299)

Diversidad del consumidor

Influencia de edad

Los mercadólogos suelen dividir a los consumidores por edad, y dan a conocer que los consumidores de igual edad pasan por experiencias y a la vez comparten mismas necesidades y experiencias las cuales a su vez pueden generar patrones de consumo similares. (p.330)

Influencia de género y orientación sexual

Es un estado biológico (masculino o femenino), por otro lado la orientación sexual, es la inclinación de un individuo por algunas

conductas sexuales. Los consumidores masculinos (ya sean hombre o mujeres), suelen familiarizar según su género, hay otros rasgos como los andróginos, se explica que son rasgos masculinos como femeninos, la orientación es relevante para captar clientes según su preferencia. (p.339)

Influencias étnicas

Es un factor más que afecta, es relevante destacar, la extensión de los grupos étnicos que se analizan son grupo de tendencias y que pueden o no aplicar a los consumidores en lo individual. El marketing de cualquier grupo de consumidores necesita un estudio de total cuidado para trascender los estereotipos e identificar las características específicas. (p.342)

Influencia del hogar

Esta influencia es de suma importancia, diferentes investigadores afirman que el hogar es pieza clave para estudiar al consumidor, como se sabe en el hogar se optan por diversas tomas de compra, utilización y desperdicio que en lo individual; en consecuencia en las familias y en los hogares no siempre es igual. (p.356)

Influencia clase social

Gran parte de las sociedades tiene una jerarquía de clases sociales que distingue un estatus mayor a distintas clases de personas que a las demás. Consisten en grupos identificables de personas con ciertos estilos de vida y conductas que se distinguen de los de otras clases. Los grupos de una clase social determinada tienden a compartir valores y patrones de comportamiento similares. (p.364)

Las conductas y normas de los consumidores en una clase también pueden influir en los consumidores de distintas clases sociales.

El autor da a conocer una teoría que suele citarse acerca de la influencia de la clase es el efecto de goteo, “en el que las clases bajas imitan las tendencias que comienzan en las clases más altas. También aceptan la influencia de la clase alta si carecen del conocimiento cultural para formular juicios de lo que es y no aceptable”. (p. 365 - 366)

Clasificación de los consumidores

Solomon (2013) esta comunidad se va desarrollando desde una instrucción conjunta, en donde la mayoría se divide abundantemente las mismas prioridades, que son dirigidas hacia una ideología diferente en donde tenemos opciones infinitas. Este proceso es importante para confeccionar mensajes y generar productos por grupos el cual los segmentos de mercado se vean diferenciados.

Edad: Claramente compradores de diferentes equipos de edades poseen diferentes deseos y necesidades, sabiendo de que algunos usuarios que suelen ser del conglomerado de edad se diferencian en distintas apariencias, suelen repartir experiencias y valores culturales que se originan dentro del individuo. En diversos casos, los mercadólogos desarrollan el atractivo del producto después de haber atraído a un cierto grupo de edad.

Género: Se requiere tener la diferenciación, por motivo de que el consumidor sepa la clase de productos que deba de optar, por ejemplo para las féminas colores rosa, para los varones colores fuertes oscuros, el cual el consumidor a través de esa diferenciación sepa por cual optar.

Estructura familiar: El efecto de las familias y por consiguiente su estado civil son muy importante y causan un fuerte impacto en los gastos fundamentales. No es extraño que un joven y además soltero o recién casado sean aficionados a asistir cierto tipos de lugares como bares, salas cinematográficas, a gimnasios. También existen familias que poseen hijos de pequeña edad que son compradores consistentes en alimentos y jugos saludables.

Clase social e ingreso: La clasificación del enriquecimiento atrae a los mercadólogos por el motivo que decide que grupos tienen un fuerte impacto en el

mercado (poder de compra). A través de esto se tiene que indicar que personas perciben ingresos y tienen una posición social en la sociedad.

Raza y origen étnico: Así como la comunidad se va transformando multiculturalmente, aparecen nuevas ideas y oportunidades para producir productos especializados a un conjunto de personas o grupos étnico y racial, y así incrementar en ofertas a otros cierto grupo de personas.

Geografía: La finalidad de un productor o comerciante es que cierto producto que genera ingresos, se modifique sea en ofertas o en diferentes aspectos con el propósito de atraer a los consumidores que habitan en diferente regiones del país.

Estilo de vida: En toda persona o consumidor su estilo de vida es muy diverso, se encontraran ciertos tipos de factores que decidirán por cual producto optar o también que nos haga sentir mejor o satisfechos. (p.12)

Perspectivas principales del comportamiento del consumidor

Solomon (2013) nos habla de dos perspectivas fundamentales sobre el comportamiento del consumidor; uno de ellos es la perspectiva racional que distingue la objetividad de la ciencia y piensa que el comprador toma decisiones racionales, por consiguiente, la perspectiva interpretativa prepondera el significado subjetivo de la experiencia individual del consumidor, con el fin de que cada pensamiento o idea esté sujeta a diferentes interpretaciones y no tan solo a una interpretación. (p.35)

Enfoques del comportamiento del consumidor

Los autores Esteban & Idelfonso (2013) pensemos que anteriormente a visualizado un acto el cual a sido relevante para una compra, o un suceso. En totalidad los datos que tienen los conocedores se minimiza a su misma acotacion de las declaraciones de los dos grupos. A traves de esto se hizo la evaluacion de compra, como se fue generando, que hubo para la eleccion del producto o servicio.

En la perspectiva perspectiva económica es la elección de una alternativa de un centro de labor con una gran restricción de los diversos recursos para lograr

complacer las respectivas necesidades y aumentar su beneficio, un individuo especializado en economía podrá comentar que el individuo que va a adquirir un producto tiene un disponible que conserva de su remuneración total, espera tener estabilidad en su centro de labor y toma la decisión de optar por un precio gustoso y facilidades de pago.

Un experto en psicología analiza los comportamiento singulares desde una pendiente interna, pero el consumidor no participa solo en todo el proceso, es ahí que entra la psicología social, donde se complementa con los grupos que son participantes de en la influencia sobre el consumidor, el comentario de un psicólogo, será la afirmación de la alternativa de la marca era por intención externas que encajaban con los gustos y preferencias de la pareja compradora.

En el ambito sociologico, esta ciencia estudia la interacción del ser humano, el comentario de un sociólogo, se apoya con la pujanza social de los individuos de loas masas que tuvo que ver mucho en la elección de uno de los integrantes de la pareja del matrimonio al escoger la alternativa de aquel artefacto según la marca.

La ciencia de la antropología estudia los rasgos étnicos y las desigualdades del comportamiento del individuo, una interpretación de de un antropólogo, seleccionaría los distintos tipos de individuos que adquirieron productos dentro de la tienda y los distintos modelos de conductas enfocadas por cada individuo.

Un estudioso del marketing, interpretaría que el asesor de ventas inclino la venta para la elección de la marca en la que le daría un beneficio, mediante sus técnicas de ventas. (p. 33-34)

Beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor

Esteban & Idelfonso (2013) dicen que desde la visión organizacional otorgamos señalar algunas retribuciones relevantes que quizás derivan del estudio de comportamiento:

Desde este campo se interpreta que el aprendizaje sobre el comportamiento de lo que necesitan los consumidores, hay un beneficio para las organizaciones.

Aprender a evaluar al consumidor es importante para distinto planteamiento fundamental del MKT. Para la distribución de segmentos y la compenetración de bienes y servicio. Las características como ganancias buscadas, fidelidad de la marca, momento, e inclinaciones por clase de producto, etc. Son asuntos de divisiones subjetivas, basándose en el desenvolvimiento que tiene el usuario. Para lograr el posicionamiento de unos productos es relevante aprender, qué beneficios son del gusto y valorados por los individuos o compradores.

Las elecciones del marketing mix; productos, precios, distribución y relación de comunicación también se debe conocer distintas visiones del factor monetario de los bienes, costumbres de revelación a medios, costumbres y gustos de compra.

El análisis del comportamiento se proporciona conocimientos de la acogida y perdida de las estrategias de marketing, un ejemplo es la gran aceptación de las pilas recargables es un gran nicho de mercado para los consumidores que tienes una perspectiva e inclinación del medio ambiente. (p.36)

Necesidad, deseos y demandas sobre el comportamiento del consumidor

Esteban & Idelfonso (2013) nos hace entender que es relevante para el comportamiento del consumidor tener muy claro tres factores:

Necesidad; pieza fundamental del día a día del consumidor; por ejemplo, sobrevivir, calcular, descansar o desplazarse.

Deseo; Nos hace referencia a la inclinación de realizar una acción para lograr satisfacer una necesidad primaria; alimentos, cosas, etc.

Demanda; variedades de productos ante una necesidad del consumidor. Ejm. Necesidad de agua, se genera alta demanda de bidones de agua, influyen tanto el poder adquisitivo como la cantidad de usuarios. (p.57)

Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales y a la igualdad de géneros del consumidor

Esteban & Idelfonso (2013) anteriormente esto se genera desde la evolución en el ámbito cultural de la sociedad en los años atrás. En épocas atrás la falta de libertinaje, como también la desinformación en temas explícitos, eran de un encierro mentalmente. A través con el tiempo se ha ido ganando ese espacio, empezaron a abrirse nuevos segmentos de mercado, la industria del populismo empezó a ganar mercado en esas épocas, correspondiente a esto el nivel de comunicación fue aumentando, se notaban más exigencias por parte de los usuarios o consumidores y por consiguiente el marketing fue posicionándose.

Unido a este ambiente de libertinaje, descubrimos poco a poco que la diferenciación entre géneros iba de manera mutua, tanto el hombre como la mujer iban sosteniendo sus mismos derechos, tanto que la mujer también se hacía notar en los espacios publicitarios. A través de estas ideas, muchos de los espacios publicitarios han ido generando campo de esta manera, los cuales los jóvenes de diferente tipo de sexos, han sido usados para emitir los mensajes. (p.165)

Consumerismo: Origen y Causas

Esteban & Idelfonso (2013) en la actualidad se hablan de muchos conceptos en referencia a las áreas indistintas. El autor Kotler afirma el consumerismo es una influencia social que quiere maximizar los derechos y la facultad de los consumidores con respecto a la relación que tienen con los asesores de ventas.

Los principios de esta influencia tiene inicio en el siglo diecinueve al nacer lo que se le denominó los inicios de las asociaciones de consumidores, en forma de cooperativas, los inicios son en Inglaterra, relacionadas a los primeros planteamientos de las influencias socialistas y surgen como protestas. (p.491)

1.3.2. Decisión de compra

Contrí, Gómez & Quintanilla (2006) la finalización del proceso de búsqueda y evaluación del consumidor ocurre cuando se opta por la decisión de obtener el producto, el uso de un procedimiento de decisión nos dirige a decidir la alternativa que más nos gusta.

Diversos autores lo catalogan como identificación de la elección, una vez la alternativa que más nos guste se muestre identificada, se creara una idea de compra con la cual presentaremos nuestra responsabilidad con la opción elegida y empezaremos con la planificación de los pasos que lleven a cabo la compra. Por último, se realiza los pasos que nos posibilite adquirir el producto elegido efectivamente. Dicha realización completa los pasos en que se efectuara una compra, el pago del producto, y la tenencia del mismo o el compromiso de servicio del vendedor.

La decisión de compra puede decirse que es la unión de procesos de decisión en sí misma, es decir, al concluir el desarrollo del proceso de evaluación, la compra del producto contrae ciertos compromisos y elecciones con la finalidad de la adquisición del producto. Se presentan las siguientes cuestiones desde el análisis del comportamiento de compra a partir de los resultados del proceso de evaluación.

Comprar o no comprar. A pesar de tener la información adecuada de los productos, muchos no asumen o dan el paso definitivo hacia la compra del producto, por el único motivo que tal vez no tengan claro ciertas características del producto.

Cuándo comprar. En este caso la cuestión se origina de establecer el momento adecuado para hacer el acto de compra, en sí, pasar de la intención al acto. Por lo cual, pueden originarse ciertos motivos los cuales retrasen la adquisición del producto.

Qué comprar. Esta cuestión debería aparecer directamente como desenlace del proceso de evaluación, probablemente al momento de efectuar la compra haya disconformidad entre la opción preferida y la elegida. Por consiguiente, al concluir es probable que se opte por una opción diferente que a la que estuvo más atractiva al completar el proceso de evaluación.

Dónde comprar. La persona que va adquirir el producto puede hacerlo en diferentes tipos de centros comerciales o establecimientos, esta decisión se puede dar en el mismo tiempo de la compra, o bien puede hacerlo en el momento que ya decidió porque producto elegir y luego optar el lugar.

Cómo pagar. La realización de una compra evidencia una transacción de dinero, con la cual el consumidor decide cómo va a pagar el producto o servicio. Tal vez estos tipos de

condiciones suelen ser intrascendentes, pero en otros momentos puede ser esencial para decidir por el producto o servicio.

El proceso de evaluación puede tener como consecuencia la decisión de no comprar, las circunstancias que pueden conducir a la no compra pueden asociarse de la siguiente manera:

1. Tras el desarrollo de un proceso de evaluación, no llegamos a identificar una alternativa suficientemente aceptable. Según el estado situacional o personal en la que estamos, y a partir de los principios y obstáculos determinados, llegamos a la finalidad que no es posible la compra del producto y a la finalización del proceso.
2. Se ha producido un cambio en las motivaciones, necesidades o problemas. Hay una variación en la motivación durante el proceso de evaluación, en la cual la necesidad surgida puede satisfacerse con un producto el cual dispongamos, por lo tanto se ha concluido la decisión para el problema concreto para el que se comenzó.
3. Han cambiado las circunstancias personales o del entorno, por lo que puede ser inadecuado la obtención de un producto en un momento establecido. Este tipo de momentos pueden originarse de distintos aspectos como pueden ser los del modelo económico y variaciones en la situación personal.
4. Percibimos que necesitamos información adicional. Es probable que al término del proceso de evaluación se reciba nueva aclaración que haga sentir que el producto que hemos elegido no ha sido el más conveniente y que por lo tanto, dando a entender que no es lo adecuado, y evidentemente, no lo adquiriremos.
5. Las alternativas elegidas no están disponibles. Es poco probable, pero posible que en el mercado no se pueda ejecutar la compra del producto que deseamos o preferimos, por lo consiguiente, se opte por no comprar.

Sean las circunstancias que sean, es crítico implantar una delimitación concisa entre la decisión de no comprar de forma definitiva y la decisión de retrasar la compra aunque considere realizarse en un futuro más o menos cercano.

Una de las decisiones más importantes vinculada a la compra por partes del consumidor es la de cuando comprar, aunque, haya optado por adquirir cierto producto, este en el tiempo puede atrasarse.

Definitivamente, estos fundamentos pueden provenir en un retraso, pueden surgir en distinto momento, y en distinto proceso de las fases que componen la discusión, empezando por el reconocimiento de la necesidad, cruzando por la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, por ultimo llegando a la compra definitiva.

Es imprescindible destacar los argumentos que ocasionan un retraso en la compra estos pueden ser fundamentales para la decisión de no comprar, si el argumento es lo suficientemente importante.

El autor nos habla que en el proceso de decisión de compra, que el procedimiento y modo de pago que emplea el consumidor es importante.

En la decisión referente al medio de pago que se emplea, participan diferentes factores vinculados tanto con el individuo y con las oportunidades que brinda el entorno, en general la prioridad del medio de pago está variando a grandes pasos. Hoy en día el consumidor hace mayor uso y empleo de tarjetas de créditos y de débito. Muchas empresas sacan sus propias tarjetas con la única meta de que puedan utilizarla en su propio establecimiento permitiendo el pago por partes con lo cual crearían una mayor fidelidad.

Por consiguiente, es de suma importancia tener en cuenta que para diversos productos de alta duración la probabilidad que cuente con una financiación oportuna pueda transformarse en un principio importante para la decisión del consumidor. (p. 152-157)

I.3.2.1. Dimensiones de la decisión de compra

Rubio & Casado (2013) “Para estudiar las diferentes etapas que conforma el proceso de decisión de compra, iniciaremos del caso más complejo y que incluye el paso por cinco niveles o dimensiones: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la toma de decisión y, en su caso, la evaluación pos compra”.

1.3.2.1.1. El reconocimiento de la necesidad

Se da cuando el consumidor siente una desigualdad entre la situación actual y la situación que desea. Este seguimiento se da por los distintos factores como el la escasez de productos, la no satisfacción de los productos

que se poseen, por los distintos cambios ambientales .la activación en el reconocimiento de dificultad depende de cuatro factores: la magnitud de la discrepancia entre el estado real y el deseado, la importancia del problema, la urgencia con que éste necesite ser resuelto y la previsibilidad del mismo. La combinación de estos dos últimos elementos da lugar a una clasificación de los problemas en: ordinarios , que requieren solución inmediata y son previstos; urgentes , que requieren una solución inmediata y son imprevistos; de planeación , que no requieren solución inmediata y son previstos; y cambiantes , que no requieren solución inmediata y son imprevistos. Los expertos de marketing pueden seguir diversas estrategias basadas en el reconocimiento del problema. Una de ellas es la de “activar” el reconocimiento de los problemas. Se trata de poder que el individuo que es el consumidor sienta una gran desigualdad de magnitud entre su estado deseado y su estado real y comience una faena de estudiar, evaluar y adquirir con relación a sus productos. Estas acciones “persuasorias” tratan de actuar, generalmente, en tres niveles:

Influir en el estado deseado. Subrayando en la publicidad los beneficios de poseer el producto, y de qué forma su utilización resuelve el problema del comprador (ej. la publicidad de las lavadoras Bosch resalta que sus programas de lavado y secado son “ultracortos para que termines ultrarrápido”).

Influir en las percepciones del estado real. Se trata de interrumpir la secuencia bastante automática de la toma de decisiones, obligando al consumidor a tener en cuenta otras opciones, a comparar antes de comprar (ej. la compañía de telefonía móvil Zero Movil tiene como eslogan la frase “porque es bueno cambiar de compañía”).

Influir en el momento de reconocimiento de problemas. La mayoría de las actividades de marketing se diseñan partiendo del supuesto de que la compra se realiza poco antes del consumo. Sin embargo, para algunos productos el comprador prevé con antelación que surgirá una necesidad de consumo en el futuro. En estos casos, las empresas pueden tratar de influir en ese momento, emprendiendo a menudo campañas más creativas y agresivas

para atraer a los consumidores (ej. la compañía aérea EasyJet oferta vuelos más baratos a los clientes que adquieren sus billetes con antelación).

1.3.2.1.2. La búsqueda de información

Después de aprobar que existe una dificultad y saberlo, el consumidor empieza a enterarse de las distintas alternativas o productos con sus respectivas marcas que puedan apoyar a contemplar las necesidades. Para comenzar se produce satisfacer una necesidad interna, utilizando las experiencias vividas en la memoria, pero si no se abastece con esta acción, se recurrirá al ámbito externo, para obtener información. Existen cuatro tipos y están excluidas del monitoreo del MKT. (Ejemplo, compañeros, familia), Independientes (ejemplo revistas, estadísticas), de marketing (ejemplo, anuncios, personal de venta) y fruto de experiencia directa a través de la inspección o prueba del producto. La magnitud en la averiguación de datos y proporción necesaria esta en relación del tipo de adquisición y de la percepción del riesgo del consumidor .en los casos de adquisición. En cambio, en las compras de alta implicación, la exploración de datos suele ser más compleja. En general, las decisiones de compra en la que se da una exanimación de datos, se sabe que el riesgo es inherente, con mayor probabilidad, si el producto es considerado costoso o complicado de contemplar.

La forma más directa que tienen los consumidores para reducir el riesgo percibido del resultado de la compra es adquiriendo información adicional. Adicionalmente, la evaluación exhaustiva de todas las alternativas posibles contribuye a reducir dicho riesgo.

Entre las estrategias de marketing basadas en la búsqueda de información, una de las más empleadas es la de intentar influir en las fuentes de información que utilizan los consumidores. Una vez conocidas cuáles son las fuentes con las cuales tienen contacto los consumidores de cada marca, se puede, por ejemplo, compararlas basándose en su eficacia (ej. la página Web de la revista Consumer “grupo Eroski” contiene información de productos y

marcas que cualquier consumidor puede consultar libremente (www.consumer.es/). De todas las marcas disponibles de un producto (conjunto total), el consumidor sólo conoce un subconjunto (conjunto conocido), y de éstas últimas, solo algunas marcas cumplen los requisitos iniciales de compra (conjunto en consideración). A medida que el consumidor va adquiriendo información desecha algunas marcas del conjunto en consideración, y las marcas restantes constituyen el conjunto evocado o conjunto de elección. El consumidor tomará la decisión final dentro de este último conjunto.

1.3.2.1.3. La evaluación de las alternativas

En esta etapa, al seleccionar ya las posibles alternativas en las cuales debe escoger una sola (conjunto evocado), se inicia a la evaluación de las alternativas con el fin de tomar una decisión. No hay metodología única para la selección de una alternativa o decisión de compra. Sin embargo de los casos múltiples es factible contrastar una serie de factores similares, los criterios de evaluación y métodos de evaluación. Podemos obtener un criterio de evaluación como las distintas particularidades (objetivas y/o subjetivas), que un individuo que pretende obtener un producto, es para satisfacer una necesidad en común, como ya hemos indicado, estos criterios son diferentes para cada consumidor y para cada momento de compra en común, y se contrasta en los tipos (tangibles e intangibles), número e importancia.

Una vez que los criterios de evaluación han sido establecidos, éstos son utilizados por los consumidores (consciente o inconscientemente) en el proceso de evaluación, de acuerdo con un método que está involucrado tanto en el desenvolvimiento del comprador como en el ámbito. En general, se suele diferenciar entre métodos o reglas de decisión no compensatoria y compensatoria. Estas reglas incluyen las disyuntivas, las conjuntivas, las lexicográficas y las de eliminación secuencial. Las reglas de decisión compensatorias, en cambio, permiten que clasificaciones o principios que favorecen a la imagen del producto generen disminución de críticas. La marca que obtiene la puntuación más alta será la elegida para su adquisición. Entre

las diferentes ideas de MKT basadas en la evaluación de alternativas, podemos mencionar las siguientes:

Influir en el conjunto evocado del consumidor; los expertos en marketing debe saber si realmente estamos en la preferencia del consumidor, para lograr describir que grupo sabe de nuestra marca y en que magnitud sabe de nosotros.

Influir en la evaluación de opciones; El autor comenta que los estudiosos en marketing deben elaborar una combinación de marketing, se necesita saber la magnitud de los criterios que conforman y realizan los consumidores al decidirse por la decisión de compra sobre algún producto, la relevancia de cada principio y la metodología en que se separan cada marca en los distintos principios.

1.3.2.1.4. La toma de decisión

En esta etapa se estudiara el camino de compra que comprende la selección de la decisión de compra y todas las faenas asociadas directamente con la transacción. La cuestión básica es: ¿Por qué la gente compra?, las razones internas y externas tiene que ver mucho con la actividad de compra, motivos como: la diversión, enterar de novedades, regularse al comportamiento del grupo, visualizar nivel socio económico, relación con otros individuos, etc., con siguiente no es comprar por comprar, sino que hay necesidades que incentivan a la compra, en general no hay relación con la adquisición de productos.

En esta fase en muchas ocasiones el consumidor en la etapa de la evaluación forma ideas para la adquisición de materiales sea de su agrado o no, a través de esto y del proceso pueda ocurrir o generar que el consumidor ya no tenga las mismas expectativas que antes o difiera por la compra que anteriormente pensaba. Algunos factores que pueden intervenir en esta discrepancia son los factores situacionales que se estudiarán más adelante (ej. un individuo puede acudir a su restaurante preferido con la intención de cenar pero encontrarse que está todo completo y decidir cenar en otro

establecimiento). En cuanto a factores que implican para elegir un lugar, producto o servicio, notamos desde lo más mínimo hasta lo más legible entre ellos tenemos donde está posicionado, zona, lugar, etc.; que tiempo de gente o cliente llega a ese establecimiento; si tiene variedades; si es del gusto o no; si su personal es calificado, está bien capacitado, etc.; son factores que son esenciales para la elección. A continuación, se enumeran algunas de las estrategias con que cuentan las empresas detallistas para conseguir que su establecimiento sea el seleccionado para llevar a cabo la compra final.

Aspectos relacionados con el producto (ej. envase). El envase es uno de los factores más importantes en el punto de venta, ya que incluye información sobre el producto y ayuda al éxito de las exhibiciones en la tienda (por eso se le suele denominar el “vendedor silencioso”).

Aspectos relacionados con el precio (ej. estrategias de precios). Por ejemplo, precios bajos o promociones de precios.

Aspectos relacionados con la distribución o punto de venta (ej. Técnicas) Las técnicas de merchandising influyen, sobre todo, en las decisiones de compra con poca participación personal, e incluyen aspectos tales como el diseño de la tienda, o los medios utilizados en el punto de compra (ej. letreros, sistemas de audio, exhibiciones, etc.). Otro aspecto serían los productos que la tienda oferta bajo su nombre, o con una marca de su propiedad, que por lo general cuestan menos que las grandes marcas conocidas.

Aspectos relacionados con la comunicación (ej. personal vendedor). En general, los detallistas deben buscar la correspondencia entre la imagen del vendedor y la autoimagen del consumidor.

1.3.2.1.5. La evaluación pos compra

Primero, nos ayuda para enriquecer nuestras experiencias y el segundo nos ayuda a ver nuestra eficacia como comprador al haber escogido alternativas, esto beneficia a comprender las diferencias en las próximas

compras, en el tercer análisis empresarial, los datos que son recabados de los consumidores nos ayuda a optimizar los formatos que se organiza en el MKT estratégico y modificar la preferencia a las necesidades requeridas por los consumidores que van hacer fundamentales para la toma de decisión. En general, las experiencias con los productos y/o servicios iniciara en el consumidor una retribución que puedan tener consecuencias en su decisión de compra, esas oposiciones tiene que ver con la magnitud en que el producto logro satisfacer la necesidad del consumidor, con respecto a las expectativas. En caso estas posibilidades muestren un alto porcentaje de rendicion, por consiguiente generara la gran satisfaccion desde los usuarios hasta la empresa. Por consiguiente el consumidor es pieza fundamental y la satisfaccion es el plus para generar el agrado en el consumidor. En caso esto no sea asi (desconfirmación de expectativas), sobresale lo negativo a la satisfaccion. En principio, estas relaciones sugieren que los expertos en marketing deben usar comunicaciones con los consumidores que no generen expectativas superiores a la realidad de funcionamiento del producto.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor influirá altamente en sus comportamientos posteriores. Uno de esos comportamientos, muy importante para las empresas, es la lealtad a la marca. La razón es que, en general, es más costoso atraer o conseguir nuevos consumidores que conservar a los que ya existen. Sin embargo, también es cierto que el poder de la lealtad de marca parece estar disminuyendo debido, entre otras razones, al incremento de la cantidad de ofertas a corto plazo y el flujo de nuevos productos que han invadido el mercado en los últimos años. En cualquier caso, la satisfacción es la clave para conservar a los consumidores y construir relaciones duraderas con ellos. Un cliente satisfecho tiene una mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto, de hablar positivamente del producto y/o la empresa, de comprar otros productos de la empresa, y es menos propenso a “sucumbir” ante las actuaciones de marketing de las empresas/productos competidores. La pregunta fundamental es ¿qué pueden hacer las empresas para mantener satisfecho al cliente a largo plazo? La respuesta no es sencilla. Pero en cualquier caso, partiendo de que se está

comercializando un producto con una calidad y un valor acordes con lo que busca el consumidor, la empresa debe estar preparada para que algo salga mal. Ninguna estrategia de marketing está exenta de posibles fallos. La cuestión es cómo responde la empresa a dichos fallos y de qué mecanismos dispone para detectarlos. Los expertos en marketing deben centrarse en aquellos elementos que están bajo su control, es decir, los elementos del marketing-mix. Periódicamente, debe llevarse a cabo una medición de la satisfacción del cliente (ej. cuestionarios, grupos focales). Otro posible comportamiento derivado de la in/satisfacción es el de la comunicación boca-oído. Ésta puede ser positiva, si el consumidor está satisfecho, o negativa, si el consumidor está insatisfecho. Ambas formas de comunicación son muy importantes para los expertos en marketing ya que pueden tener una incidencia muy elevada (positiva o negativa, según el tipo de comunicación) en las ventas futuras de la marca.

Si el consumidor está insatisfecho es probable que inicie un comportamiento de queja. El comportamiento de queja puede ser público (ej. acudir a la empresa, acudir a una organización de consumidores u organismo similar, emprender acciones legales, escribir una carta a un periódico, comentar el problema sufrido con familiares, amigos y conocidos, etc.) o privado. (p. 111-122)

Participantes del proceso de decisión de compra

Valiñas (2002) como menciona el autor, el comprador no es igual que el consumidor, y tampoco es el que decide realizar la adquisición. El desarrollo de la decisión de compra es un factor de análisis muy relevante para lograr con exactitud saber sobre el comportamiento del consumidor.

En dicho desarrollo pueden intervenir un individuo o más, todos participan en el desarrollo, lo cual nos da a entender que un individuo puede estar en varios papeles durante el desarrollo de la decisión de compra.

Influenciador: En este punto el fin de la persona es estimular la provocación de compra mediante el poder directo o indirecto, así un ejemplo citado en este

libro, determina de manera indirecta, mientras que el consejo de una familia es de un poder directo.

Decisor: El decisor de compra es aquel individuo por influencia interna o externa de un individuo o grupo, toma la decisión de realizar una compra.

Comprador: Es aquel individuo que toma la decisión de compra físicamente que no suele ser siempre el decisor, de la misma, lo cual es escasa su facultad para cambiar la decisión una vez decididas.

Usuario o consumidor: Es el individuo que utiliza el producto, como comenta el autor no siempre es el comprador o el decisor de la compra, aunque cabe la posibilidad que sí puede serlo.

Beneficiario: Es el individuo que obtiene un servicio por otro individuo.

Evaluador: Usuario que a través del consumo genera una expectativa o satisfacción de acuerdo a eso, no siempre el que lo consume es el que lo evalúa, también puede ser el que lo compra mas no que lo consume.

Como observamos el consumidor puede, además del rol de consumidor, jugar otros papeles. Una vez expuesto el proceso de compra, estudiaremos las variables que determinan el estilo de vida. (p.136)

1.4. Formulación del Problema

¿En qué medida el comportamiento del consumidor, afecta en la decisión de compra del servicio en la discoteca Cocorico Class Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación busca mostrar el análisis que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, el análisis de estas variables permitirá tener una mayor percepción del consumidor para así decidir por la compra, por consiguiente a través de esto se determinara una propuesta con el fin de fidelizar al cliente.

Como toda empresa que desea ser exitosa y obtener grandes márgenes de contribución, un factor muy relevante es saber el comportamiento de tus consumidores actuales y potenciales, por lo que sabemos que esta investigación ayudará al empresario que su empresa Cocorico Class llegue a conocer las motivaciones y que le ínsita a decidirse por la decisión de compra de la discoteca Cocorico Class y mejorar esas elecciones para tener sus clientes fidelizados.

La decisión de compra parte del subconsciente del consumidor, por ello es muy complicado saber que desea el cliente y/o consumidor, el empresario tiene conocimientos empíricos, para ello esta investigación será de suma importancia para el mismo empresario, para la sociedad desde un punto de vista general del servicio brindado por una empresa y para los mismos estudiantes que desean saber de estos temas muy importante para una empresa.

Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) determina que justificar implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación. Y que la explicación de estas, pueden agruparse en razones, como tenemos las teóricas, metodológicas y sociales. (p.164)

Desde el punto de **vista teórico** la investigación busca, a través de conceptos y teorías, sobre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, fundamentar y dar explicaciones respecto a dichas variables con el fin de contrastar a través de distintos conceptos la situación de una realidad concreta en la discoteca Cocorico Class.

Desde el punto de **vista Metodológico**, esta investigación es de tipo descriptiva transeccional, que a través de esta hemos descrito y analizado cada una de las variables, en un lugar y tiempo determinado, con el fin de saber la función de cada una de las variables. Para determinar este análisis se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario, el cual fue dirigida a los clientes de la empresa Cocorico Class, por consiguiente se midió a través de la escala de Likert.

Desde el punto de **vista social**, esta investigación permitirá conocer el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class, con la finalidad de que la empresa capte y a la vez fidelice a los clientes, a

través de un servicio eficiente, y a la vez genere una ventaja competitiva hacia su competencia.

La importancia es que a través de esta investigación, la empresa Cocorico Class, aumentara en sus ingresos, tendrá innovación en su servicio, el cual será beneficio tanto para la empresa y el cliente. Además será de apoyo para personas que estén interesadas en analizar el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra.

1.6. Hipótesis

H¹ El comportamiento del consumidor influencia en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018.

H⁰ El comportamiento del consumidor no influencia en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class.

Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class.

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Cocorico Class.

CAPITULO II
MATERIAL Y MÉTODO

CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) establecen que el tipo de investigación descriptiva, es la búsqueda específica de las propiedades, cualidades y rasgos de los individuos o grupos, pretenden calcular y recabar datos de forma independiente o apoyada sobre las variables. (p.80)

Para la ejecución de este presente trabajo de investigación del análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class, se tomó en cuenta la investigación descriptiva porque permitirá representar una realidad problemática en un tiempo determinado.

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación no experimental es aquella que se emplea sin utilizar deliberadamente las variables. En sí, en esta investigación no hacemos variar a propósito las variables independientes, lo que se realiza, es estudiar fenómenos tal cual como nos muestra en su entorno natural, y así poder analizarlos. Como Señala (Kerlinger, 1979) (p.116).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen al diseño Transeccionales descriptivos, consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de consumidores y así proporcionen su descripción para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class. (p.151)



M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Tamayo (2004) define que la población es el todo de un entorno de estudio, conforma la totalidad de personas que existen dentro del fenómeno, y que se debe analizar numéricamente para cierto objetivo o característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La empresa COCORICO CLASS, cuenta con una cartera de clientes de 275 clientes, según datos de la dueña de la empresa, los cuales se distribuyen alrededor de toda la ciudad de Chiclayo.

2.2.2. Muestra

Arias, (2006). Lo define como subconjunto propio y reducido que se extrae de la totalidad de la población. El autor afirma cuando por diferentes razones, resulta irrealizable incluir el total de la población, se opta por la selección de una muestra. (Pág. 83)

Muestra: Cartera de clientes

Aplicando la fórmula del muestreo, la cual nos da una muestra de 161 encuestados.

n: Muestra

N: Población

ME = Margen de error 0.005

Z = Nivel de confianza 1,96

PYQ = 0.5 O 50%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2(N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{275 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2(275 - 1)] + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$n = 161$ clientes para muestra

2.3. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor

Hoyer (2015) según el autor define el comportamiento del consumidor, en la forma en que las personas adquieren un producto. Aunque, en la actualidad el comportamiento del consumidor conlleva a algo más, tal cual asevera esta definición más concisa y precisa: “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desechos de bienes servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas”. (p.3)

El comportamiento del consumidor abarca los siguientes ámbitos:

- Núcleo Psicológico.
- Proceso de toma de decisión.
- Cultura.

Variable Dependiente: Decisión de compra

Armstrong, (2012). El proceso de compra inicia mucho tiempo antes de la compra real y continúa mucho tiempo después. De hecho, podría resultar en la decisión de no comprar. Por lo tanto, los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra. Muestra que la decisión de compra consta de cinco etapas:

- Reconocimiento de las necesidades.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento posterior a la compra.

Tabla 1: Operacionalización de la variable "Comportamiento del consumidor"

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	INDICE
INDEPENDIENTE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	MOTIVACION	Considera que la discoteca COCORICO CLASS motiva a que usted regrese a divertirse.	Encuesta Cuestionario	Escala de Likert:
		ACTITUDES	Teniendo en cuenta su actitud, está conforme con respecto al servicio que brinda la discoteca COCORICO CLASS.		
		PERCEPCION	Percibe usted que la discoteca COCORICO CLASS es de prestigio.		
		IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	Considera que la discoteca COCORICO CLASS, cumple con sus necesidades de diversión.		
PROCESO DE TOMA DE DECISION					

	TOMA DE DECISION	Considera que es muy buena elección la discoteca COCORICO CLASS para divertirse.
	EVALUACIONES POSTERIORES	Considera que la discoteca COCORICO CLASS cumple con sus expectativas.
	INFLUENCIAS SOCIALES	Alguna persona influyó en usted para elegir el servicio de la discoteca COCORICO CLASS.
CULTURA	INFLUENCIA DE LA DIVERSIDAD	Usted ingresaría a la discoteca COCORICO CLASS si encuentra otro tipo de género.
	INFLUENCIA DE LA CLASE SOCIAL Y/O HOGAR	Usted alguna vez no ingreso a la discoteca COCORICO CLASS por su condición social.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable "Decisión de compra"

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	IINDICE	
DEPENDIENTE	DECISION DE COMPRA	Estado Real	Entre otras discotecas usted volvería a elegir los servicios de la discoteca COCORICO CLASS.	Encuesta Cuestionario	Escala de Likert	
		Reconocimiento de las necesidades	Estado Deseado			Considera usted que es una buena decisión de compra de servicio optar por la empresa COCORICO CLASS.
		Búsqueda de información	Búsqueda Interna			Considera usted que la primera visita influenció para que usted regrese a la discoteca COCORICO CLASS.
		Búsqueda Externa	Considera usted que la publicidad influyó al momento de tomar la decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.			

Evaluación de alternativas	Criterios de Evaluación	<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con la calidad de su servicio.</p>
		<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con el precio.</p>
Decisión de Compra	Factores Situacionales	<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la empresa COCORICO CLASS está relacionada con su ubicación.</p>
		<p>Considera usted que los afiches, colores, música, y publicaciones influenciaron al momento de tomar su decisión de compra del servicio</p>

de la discoteca COCORICO
CLASS.

Considera usted que su decisión de
compra del servicio de la discoteca
COCORICO CLASS está
relacionada por su infraestructura.

Comportamiento
posterior a la
compra

Experiencia

Como cliente actual, se siente
satisfecho con los servicios que
brindó la discoteca COCORICO
CLASS.

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Ackerman, Com y Postolski (2013) definen que las encuestas permiten obtener información intangible, es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente. Muchas veces este tipo de diseños se realizan cuando se quieren conocer las opiniones, sensaciones o actitudes que la gente tiene respecto de algún hecho particular. Nuestra técnica para la recolección de datos es la encuesta la cual va ser importante para nuestra investigación y dar a conocer el tipo de comportamiento del consumidor para la decisión de compra.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Gomez, (2006). Define que el cuestionario consiste en un grupo de preguntas teniendo a una o más alternativas a medir. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. El instrumento que se empleara en la investigación es el cuestionario, con la finalidad de recibir e ingresar información del comportamiento del consumidor para la decisión de compra en la discoteca cocorico class y como medida la escala de Likert.

(Welch & Comer, 1988). A través del alfa de Cronbach se permitirá evaluar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un grupo de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir.

Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede calcular con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

Tabla 3: Estadística de fiabilidad de encuesta Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,799	9

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los clientes, dado que el valor es mayor que 0.7.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad de encuesta Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	10

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los clientes, dado que el valor es mayor que 0.7.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

2.5.1. Elaboración de la encuesta

Hernandez, Fernandez & Baptista (2010) consiste en un grupo de ítems mostrados en forma de afirmaciones o juicios, mediante el cual se pide el aporte de los participantes. Digamos, se muestra cada afirmación y se le pide al participante que opte por uno de las cinco categorías de la escala. A cada punto se le determina un valor numérico, así, el participante obtiene una puntuación total con respecto a su aporte.

Las opciones de respuesta o categorías pueden colocarse de manera horizontal o en forma vertical.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

2.5.2. Desarrollo de la encuesta

La encuesta de comportamiento del consumidor y decisión de compra lo aplicaremos a los 161 clientes según la fórmula de muestreo aplicada, esta encuesta lo realizaremos de forma aleatoria a los clientes que vayan llegando a la empresa Cocorico Class.

2.6. Aspectos éticos

Respeto a las personas

Opazo (2011) los fundamentos de cualquier ser se detallan según el autor en dos factores éticos y morales, en la facultad de prevalecer un poder personal de los integrantes y en la facultad de cuidar a los seres mismo; un ser tendrá poder propio cuando tenga en claro sus metas y la facultad de guiarse bajo esas metas, por consiguiente la capacidad y la autodeterminación es diferente en todo los hombres pueden incrementar como disminuir según la persona debido a problemas físicos o mentales por consiguiente estas personas deben ser protegidas, velar por sus interés.

En nuestra investigación haremos respetar este principio del respeto por las personas, no serán obligadas de responder, tampoco presionadas para optar por alguna respuesta en concreta, cada persona sabrá si solo(a) por su propia autonomía seleccionar la respuesta y declaración que más le parezca, y serán protegidas con respecto a su identidad, ya que no habrá ningún dato personal en las encuestas.

Beneficencia

Opazo (2011) el autor define al principio como una obligación de la cual emergen dos reglas generales, primero, el no dañar y la segunda es posibilitar la maximización de beneficios y minimizar los daños posibles.

Los autores de esta investigación , por nuestros principios éticos como estudiantes y respetando los principios éticos de investigación , no dañaremos la integridad , reputación de ninguna persona o consumidores de la discoteca Cocorico Class, y habrá un beneficio para las dos partes tanto para los clientes (consumidores) y para los investigaciones que en las encuestas se desahogaran y escribirán su propia percepción de la discoteca y para los investigaciones será muy nutritiva esa percepción y desahogo de los consumidores para observar la naturaleza de los de las distintas problemáticas y poder comprarlas con las leyes universales del comportamiento del consumidor.

Justicia

Opazo (2011) como comenta el autor en el año 2011 mencionando este principio de justicia, se podrá comprender como la relación homogénea entre los individuos de las dos partes, según Israel en el año 2006, menciona y hace énfasis en este principio para que el trato sea homogéneo ante las distintas edades, géneros, capacidad y niveles socio económicos, con el objetivo de no dar paso a la injusticia que podría darse en la investigación.

Valorizamos este principio de la investigación, no habrá favoritismo hacia alguna género, edad, estatus socio económico, etc., al respetar este principio en nuestra investigación, nos ayudara a que nuestra investigación sea 100% fiable, esto nos ayudara a realizar un buen estudio para las próximas generaciones para que les sirva de guía en sus respectivas investigación sobre los temas relaciones al nuestro.

2.7. Criterios de Rigor científico

Noreña, Moreno y Rojas (2012) el investigador Noreña en el 2012 escribe y nos da a reflexionar sobre los efectos, acercamientos, resultados y las conexiones que relacionan a los individuos que pertenecen en la investigación y la forma en que se detalla la conclusión, luego estos pensamientos proponen estar en todo el proceso de la investigación, entre los ajustes del diseño y la formación final del informe

Consentimiento informado

El manejo del consentimiento informado, reacciona a la ética kantiana donde los hombres realizan compromisos como resultados y jamás como una línea para lograr algo, los integrantes de la investigación tienen que obtener un consenso con ser informantes y a su similitud entender sus facultades al igual que sus responsabilidades en la misma investigación.

Los miembros de la discoteca cocorico class, saben del proyecto de investigación que se está realizando y gracias a su apoyo nosotros podemos realizar una investigación confiable y de respeto mutuo con los accionistas, trabajadores y lo mismo sucederá con los clientes actuales de la empresa quienes serán encuestados y lograr obtener datos que será muy importante para nuestra investigación, también muy importante para los accionistas, trabajadores y para los clientes actuales que gracias a ellos obtendremos resultados muy precisos.

Confidencialidad

Estas normas de ética, resaltan la seguridad y la protección de la identidad hacia las personas que conforman en los informes del estudio, podemos comprender que la confiabilidad hace referencia al anonimato y a la identidad de los individuos que están contribuyendo en la investigación, como el contenido del informe que contribuye cada individuo, como estrategia se coloca un numero o apelativo a los contribuyente de la investigación (entrevistados).

Nosotros los tesisistas vamos a cumplir con este factor de ética ya que la elaboración de las encuestas serán anónimas logrando cumplir con este factor y solo se necesitara datos como; género y edad, para tener una idea y poder segmentar los resultados de nuestra investigación, ya que nuestra investigación es de uso científico para poder lograr nuestra licenciatura con éxito.

Manejo de riesgos

Existen dos factores relevantes para disminuir los riesgos a los individuos en el estudio, inicialmente hace referencia a que el autor de la investigación debe respetar el compromiso y obligaciones atribuidas con los participantes, luego está el vínculo con la función final de los datos proporcionados. Esta investigación cumplirá con este factor, ya que cumplirá con sus expectativas de los clientes entrevistas ya que será sencillo y muy fácil de llenar la encuesta y será informado a cada uno de los encuestados que será uso de estudio con el fin de obtener una investigación universitaria.

CAPITULO III

RESULTADOS

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Análisis del nivel del comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class, Chiclayo-2018

Tabla 5: Nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018

Comportamiento del consumidor	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	3	1.9%
Bueno	113	70.2%
Muy bueno	45	28.0%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia



Análisis del nivel del comportamiento del consumidor por dimensiones en la empresa Cocorico Class, Chiclayo – 2018

Tabla 6: Nivel del Comportamiento del consumidor, según su dimensión núcleo psicológico en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018

Núcleo Psicológico	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0%
Malo	2	1.2%
Regular	3	1.9%
Bueno	67	41.6%
Muy bueno	89	55.3%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia

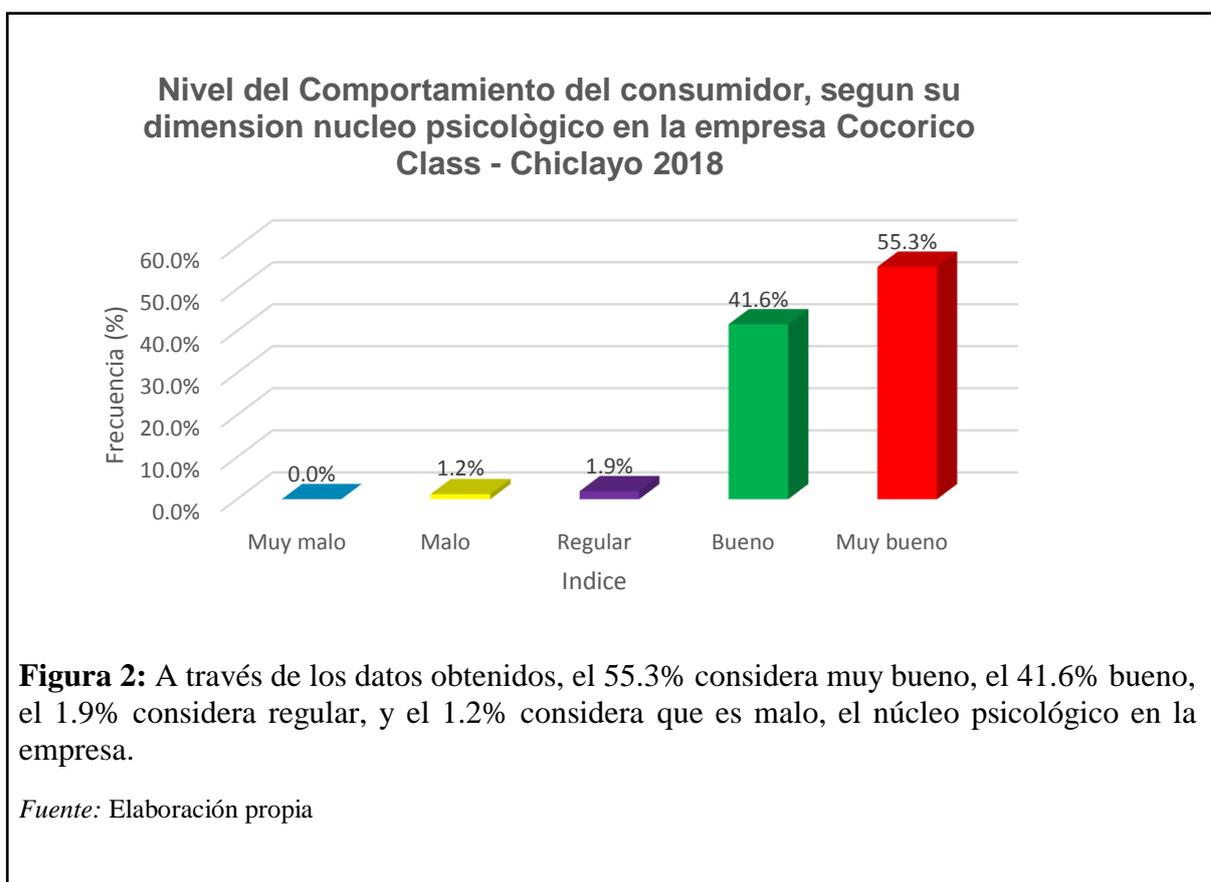


Tabla 7: Nivel del Comportamiento del consumidor, según la dimensión Proceso de toma de decisión en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018

Proceso de toma de decisión	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0%
Malo	1	0.6%
Regular	8	5.0%
Bueno	69	42.9%
Muy bueno	83	51.6%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia

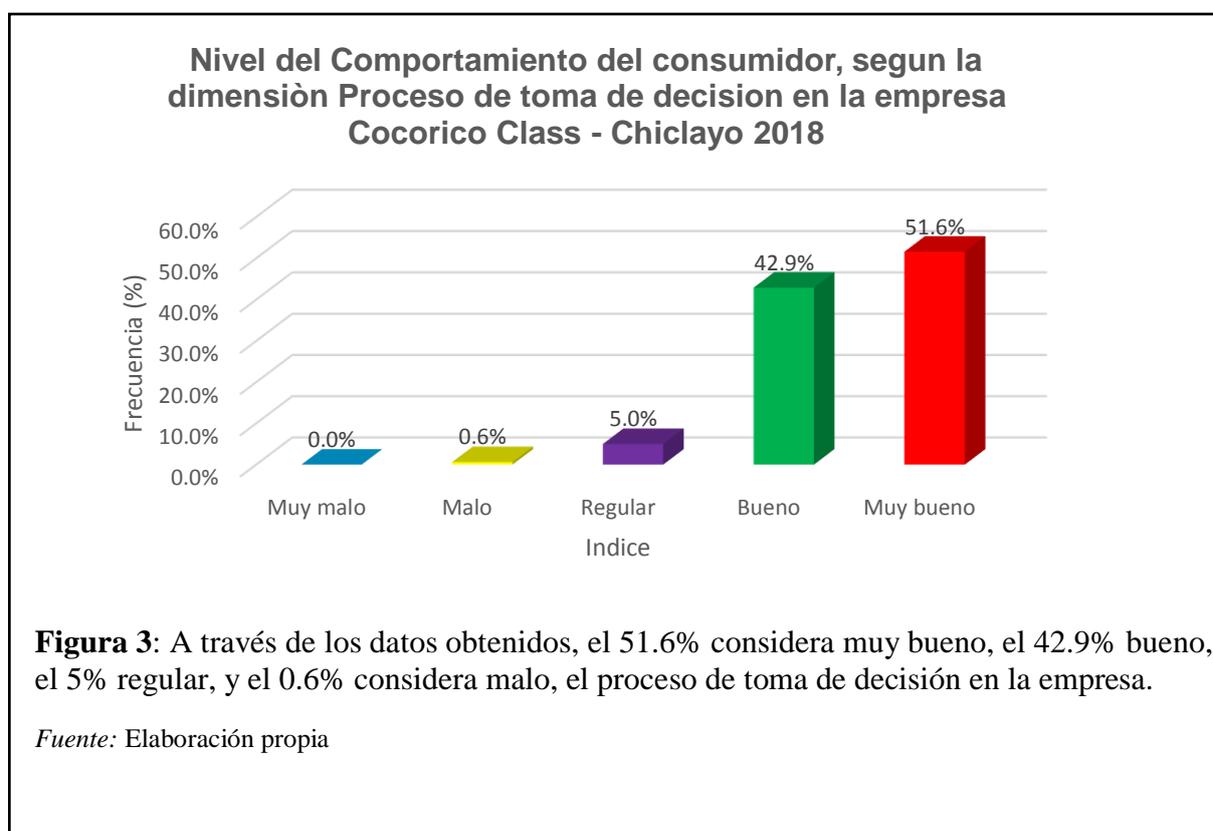
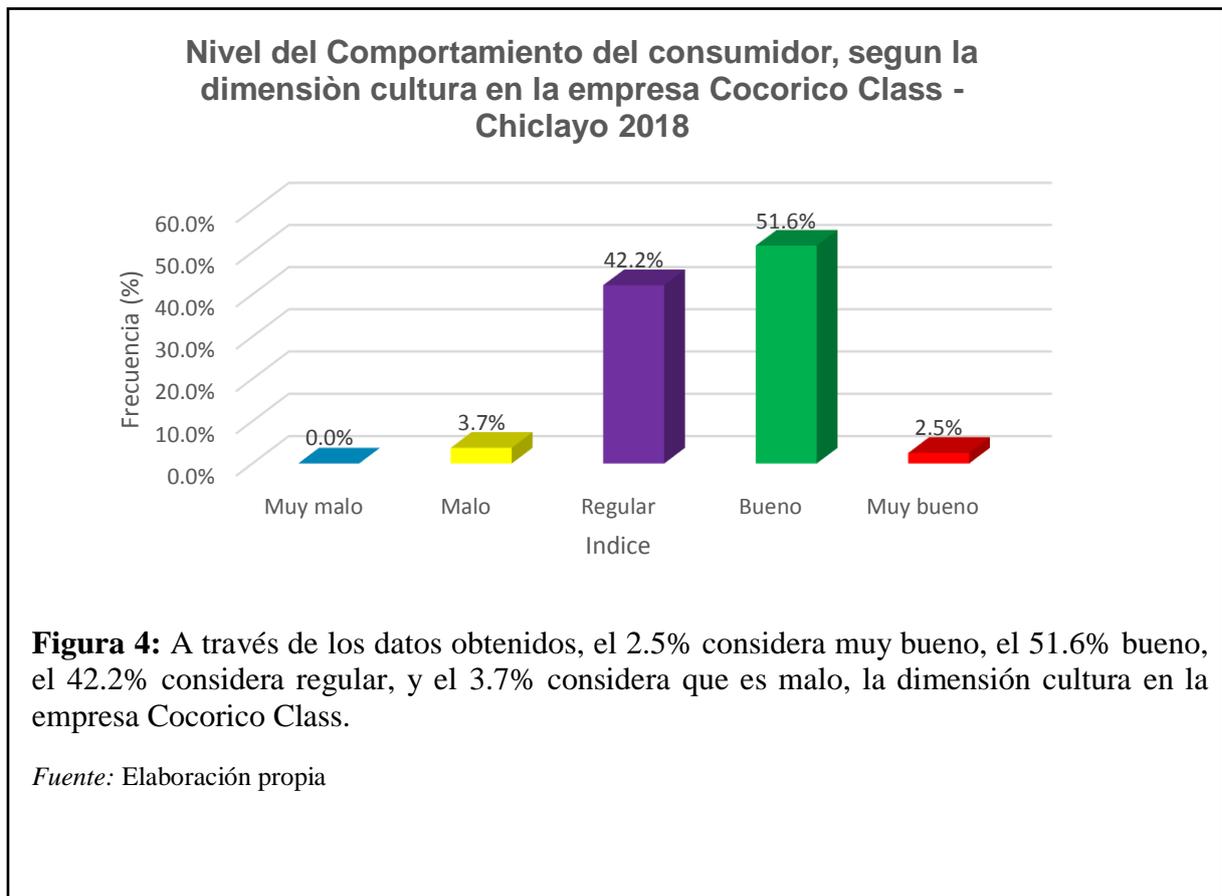


Tabla 8: Nivel del Comportamiento del consumidor, según la dimensión cultura en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018

Cultura	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0%
Malo	6	3.7%
Regular	68	42.2%
Bueno	83	51.6%
Muy bueno	4	2.5%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia



Resumen del nivel de comportamiento del consumidor según sus dimensiones en la empresa Cocorico Class, Chiclayo – 2018

Tabla 9: Nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class, según dimensiones, Chiclayo - 2018

Comportamiento del consumidor	DIMENSIONES		
	Núcleo psicológico%	Proceso de toma de decisión%	Cultura%
Muy malo	0.0	0.0	0.0
Malo	1.2	0.6	3.7
Regular	1.9	5.0	42.2
Bueno	41.6	42.9	51.6
Muy bueno	55.3	51.6	2.5
Total	100.0	100.0	100.0

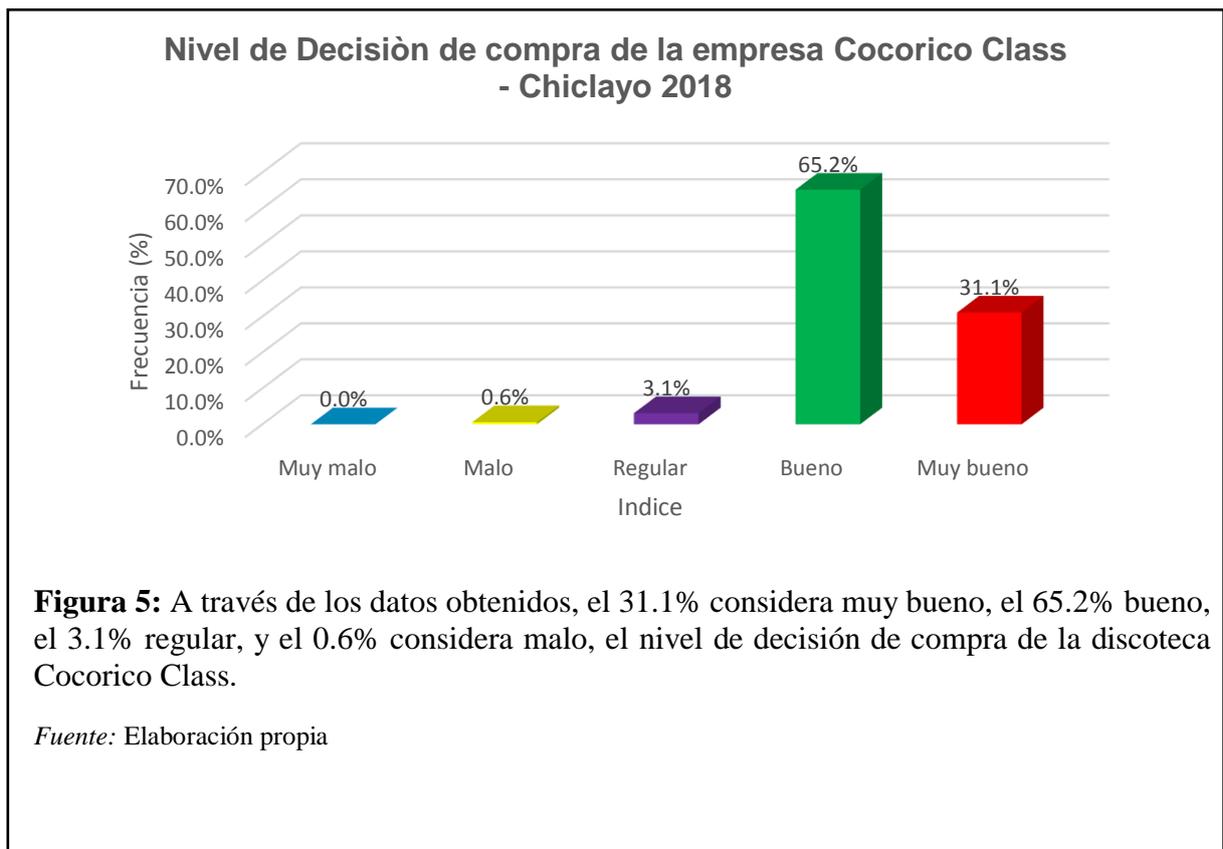
Fuente: Elaboración propia

**Análisis del nivel de decisión de compra de la empresa Cocorico Class,
Chiclayo – 2018**

Tabla 10: Nivel de Decisión de compra de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0%
Malo	1	0.6%
Regular	5	3.1%
Bueno	105	65.2%
Muy bueno	50	31.1%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia



Análisis del nivel de decisión de compra por dimensiones en la empresa Cocorico Class, Chiclayo – 2018

Tabla 11: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Reconocimiento de las necesidades de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018

Reconocimiento de las necesidades	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	3	1.9%
Regular	14	8.7%
Bueno	77	47.8%
Muy bueno	67	41.6%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia

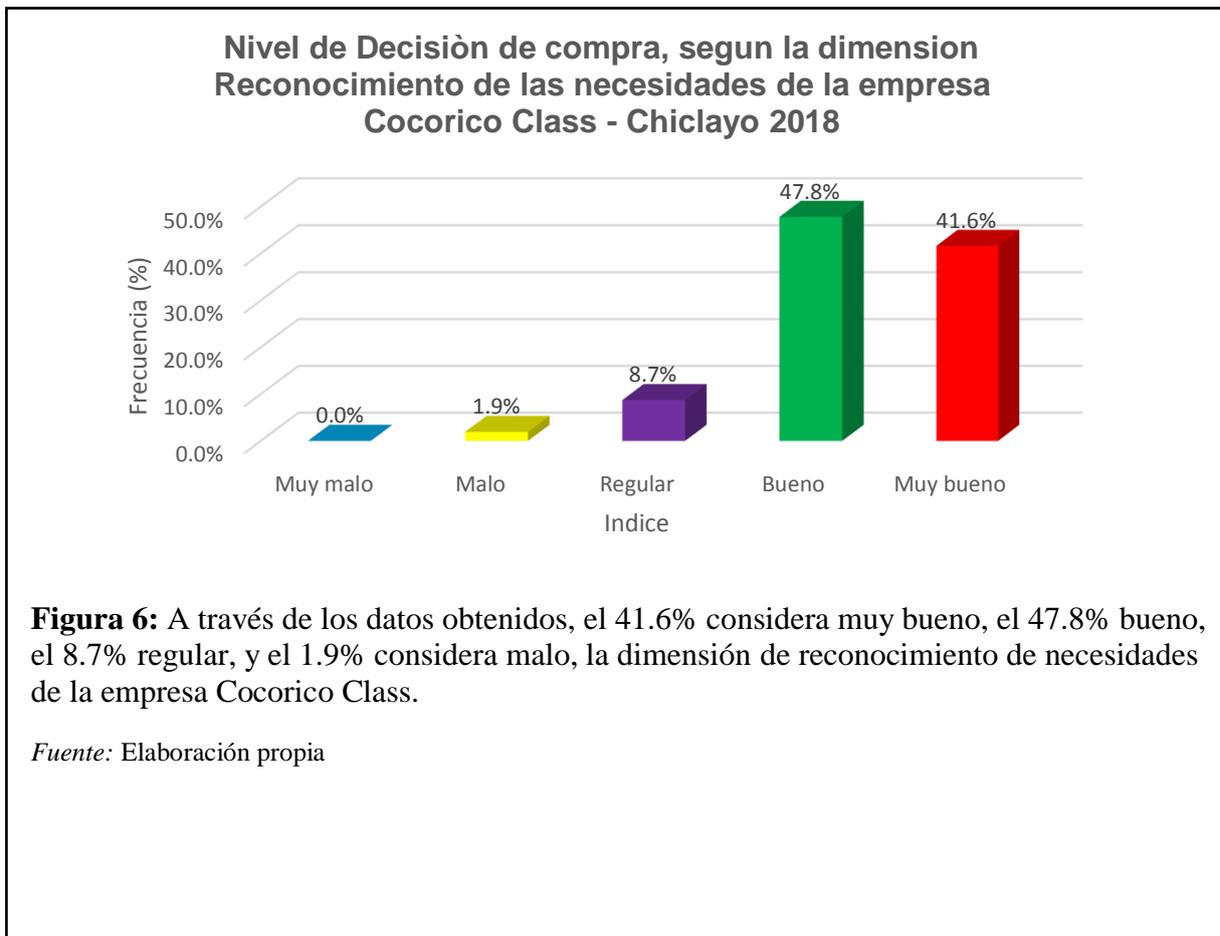


Tabla 12: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Búsqueda de información de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018.

Búsqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	2	1.2%
Regular	32	19.9%
Bueno	74	46.05%
Muy bueno	53	32.9%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia

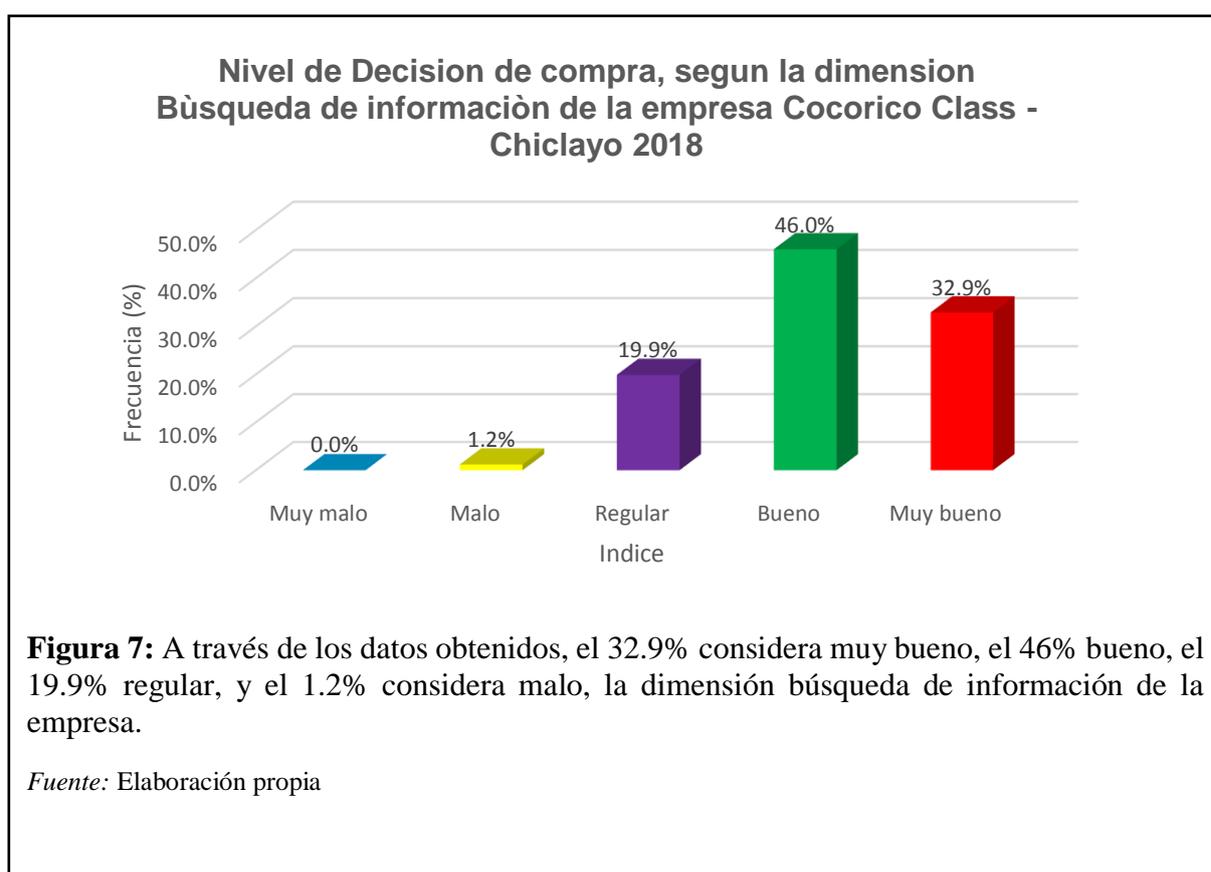


Tabla 13: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Evaluación de alternativas de la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018

Evaluación de alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	3.1%
Malo	20	12.4%
Regular	18	11.2%
Bueno	69	42.9%
Muy bueno	49	30.4%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia

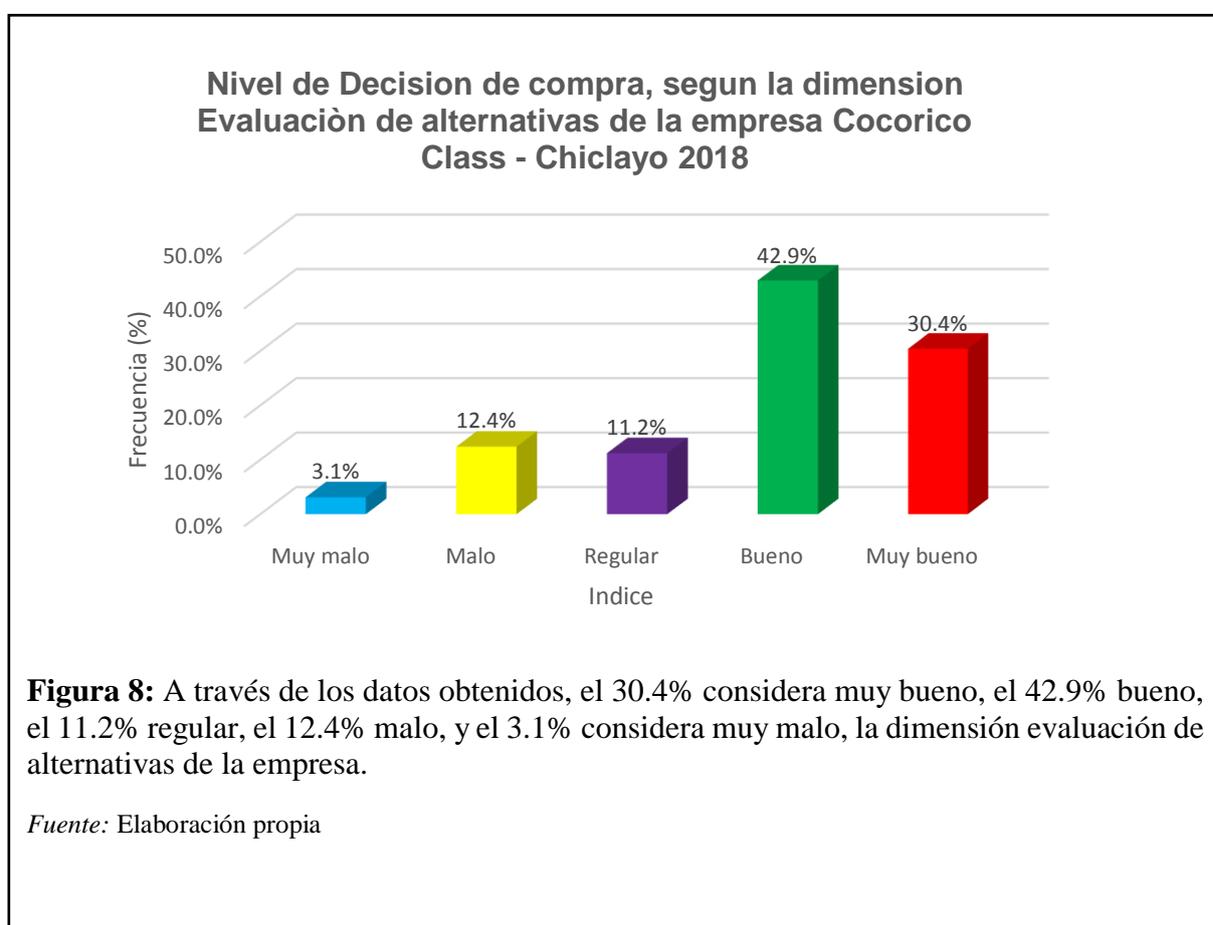


Tabla 14: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Compra en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018

Compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	0.6%
Malo	4	2.5%
Regular	17	10.6%
Bueno	96	59.6%
Muy bueno	43	26.7%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia

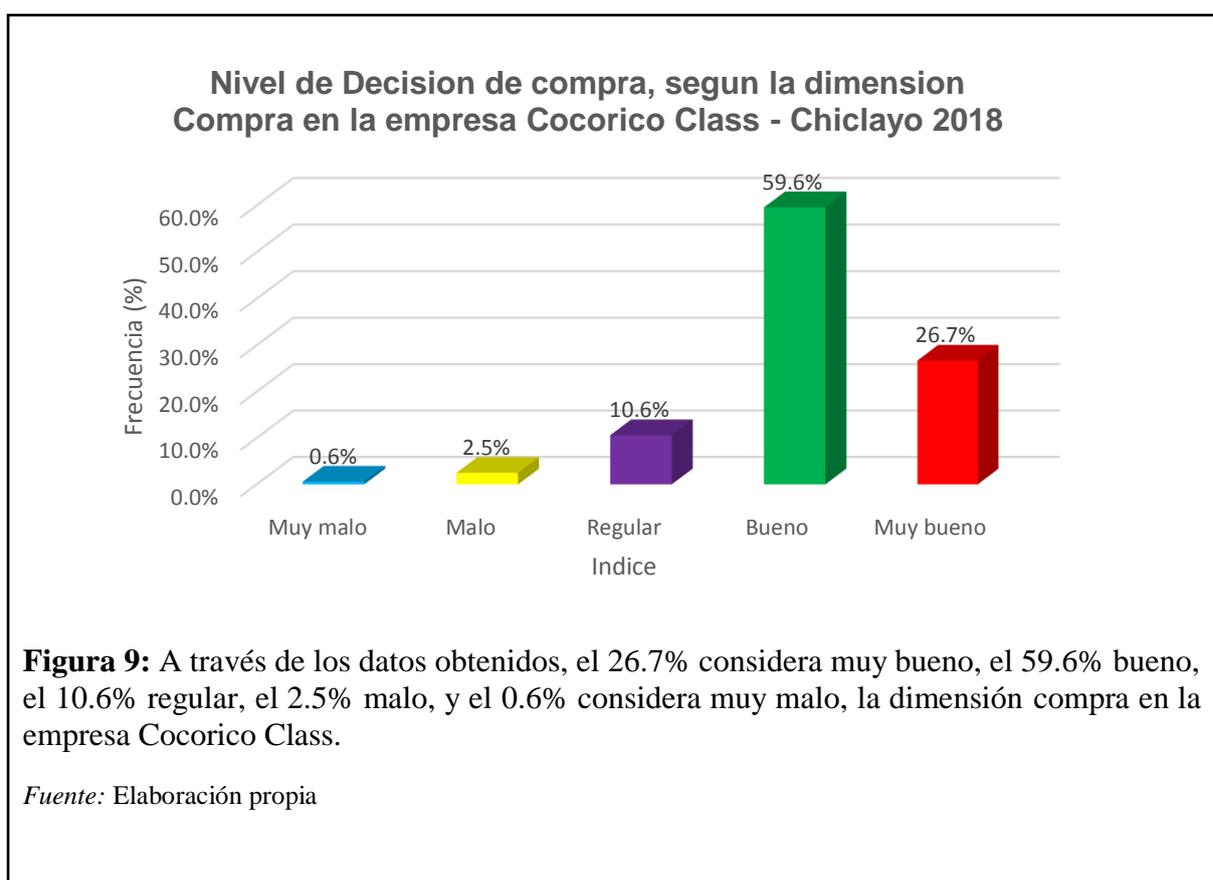
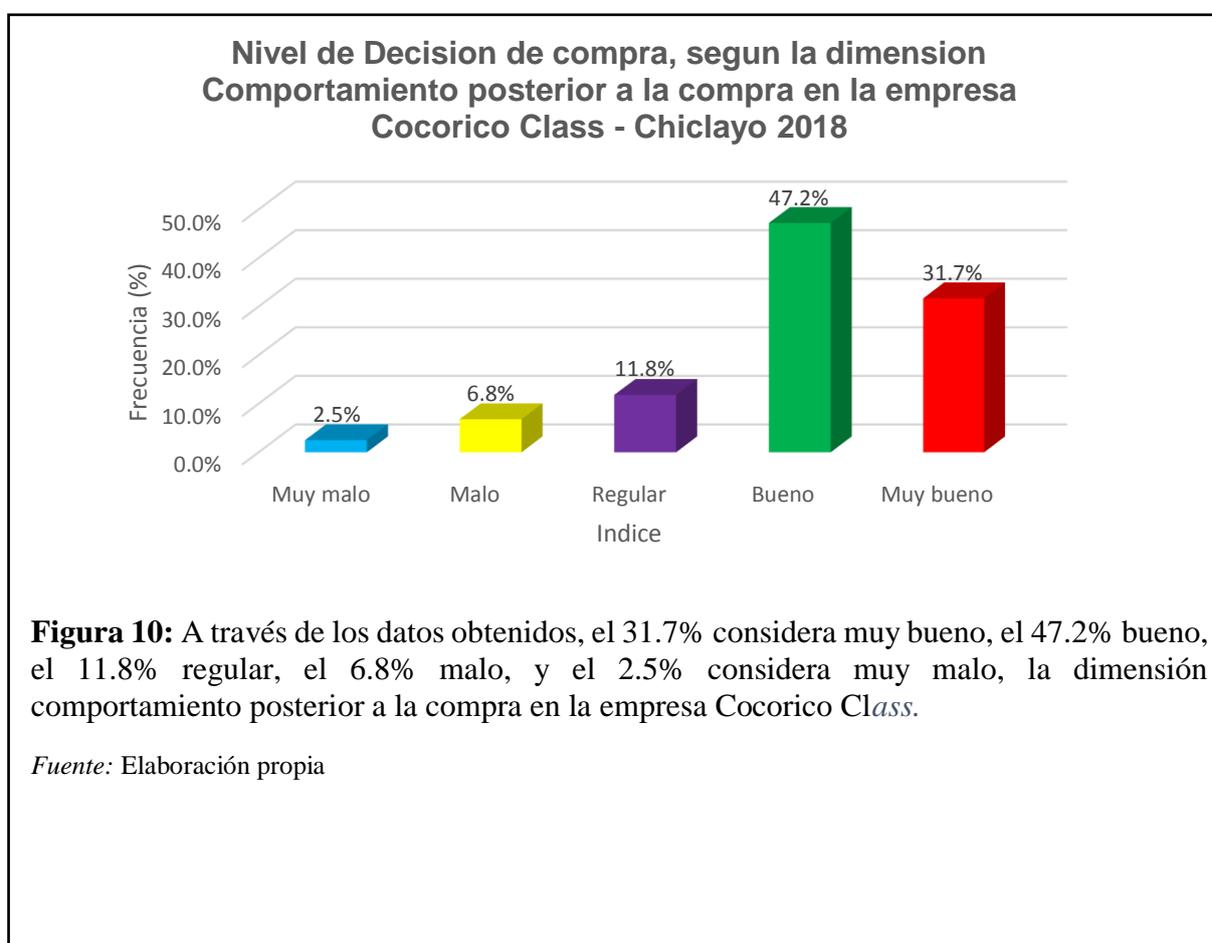


Tabla 15: Nivel de Decisión de compra, según la dimensión Comportamiento posterior a la compra en la empresa Cocorico Class - Chiclayo 2018

Comportamiento posterior a la compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	2.5%
Malo	11	6.8%
Regular	19	11.8%
Bueno	76	47.2%
Muy bueno	51	31.7%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia



**Resumen del nivel de decisión de compra según dimensiones, en la empresa
Cocorico Class, Chiclayo – 2018**

Tabla 16: Nivel de decisión de compra de la empresa Cocorico Class, según dimensiones, Chiclayo - 2018

Decisión de compra	DIMENSIONES				
	Reconocimiento de las necesidades%	Búsqueda de información%	Evaluación de alternativas%	Compra%	Comportamiento posterior a la compra%
Muy malo	0	0	3.1	0.6	2.5
Malo	1.9	1.2	12.4	2.5	6.8
Regular	8.7	19.9	11.2	10.6	11.8
Bueno	47.8	46.0	42.9	59.6	47.2
Muy bueno	41.6	32.9	30.4	26.7	31.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Análisis del nivel de los indicadores del variable comportamiento del consumidor en la empresa Cocorico Class, Chiclayo – 2018

Tabla 17: Motivación para regresar a divertirse a la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	5	3.1%
Indiferente	21	13.0%
Acorde	68	42.2%
Totalmente de Acorde	67	41.6%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

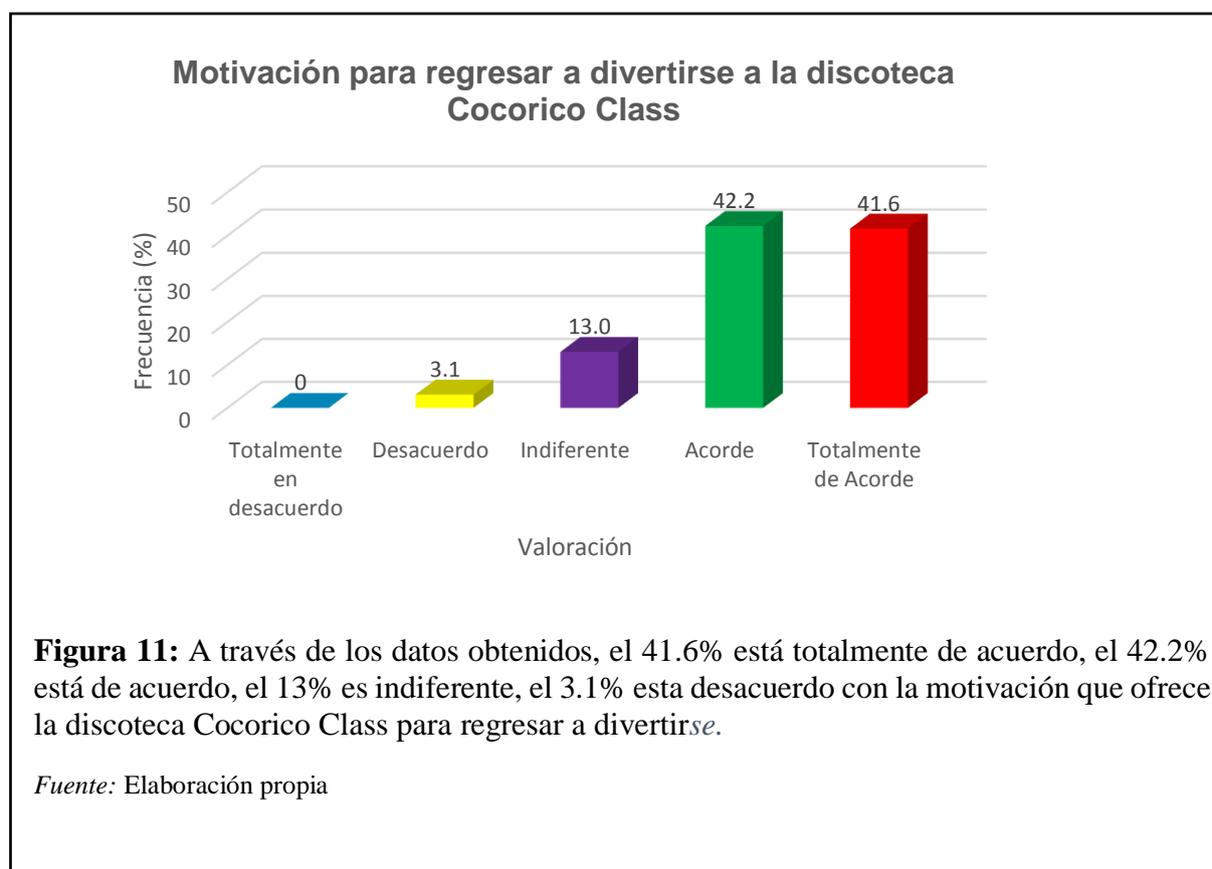


Tabla 18: Conformidad respecto al servicio que brinda la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	2	1.2%
Indiferente	9	5.6%
Acorde	97	60.2%
Totalmente de Acorde	53	32.9%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

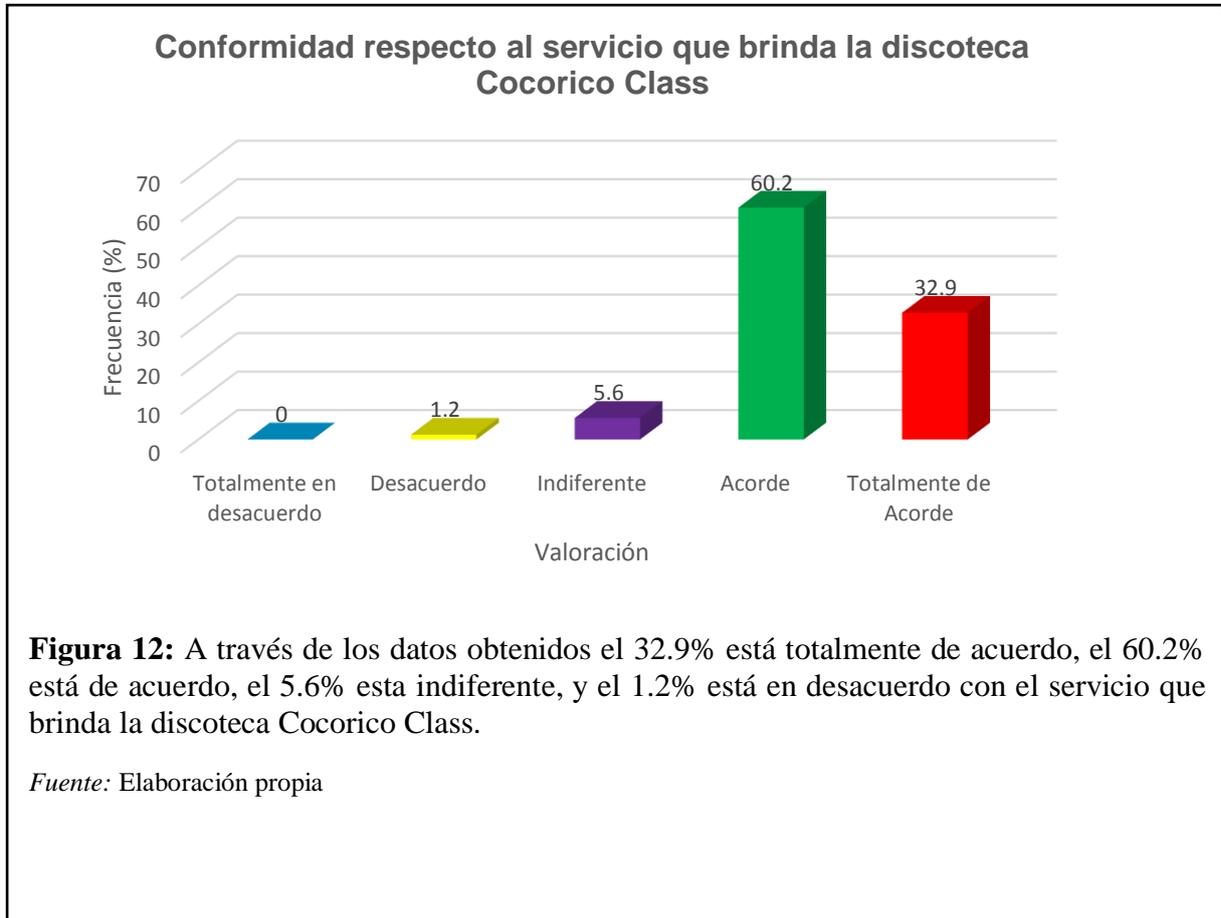


Tabla 19: Prestigio de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	4	2.5%
Indiferente	3	1.9%
Acorde	97	60.2%
Totalmente de Acorde	57	35.4%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

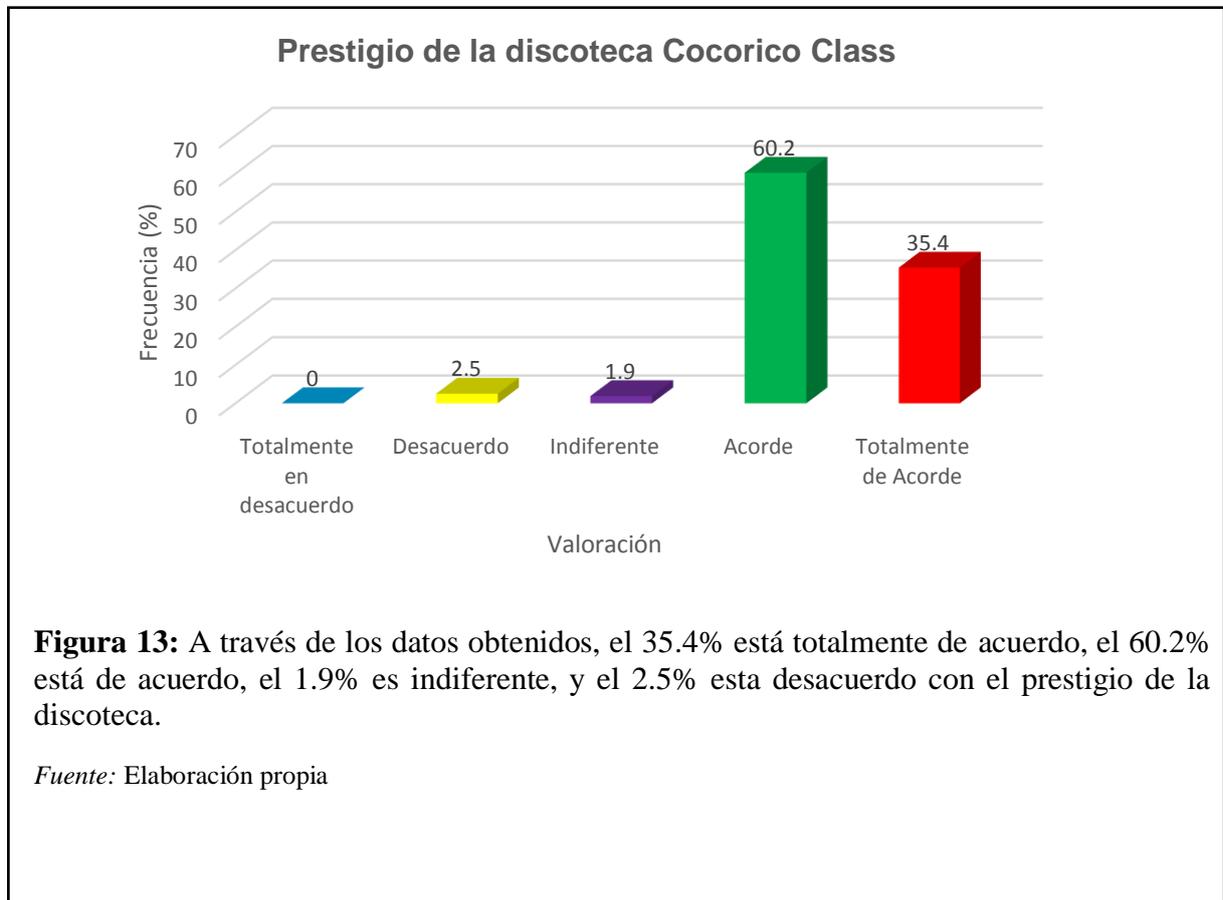


Figura 13: A través de los datos obtenidos, el 35.4% está totalmente de acuerdo, el 60.2% está de acuerdo, el 1.9% es indiferente, y el 2.5% esta desacuerdo con el prestigio de la discoteca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Cumplimiento de necesidades de diversión de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	5	3.1%
Indiferente	20	12.4%
Acorde	85	52.8%
Totalmente de Acorde	51	31.7%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

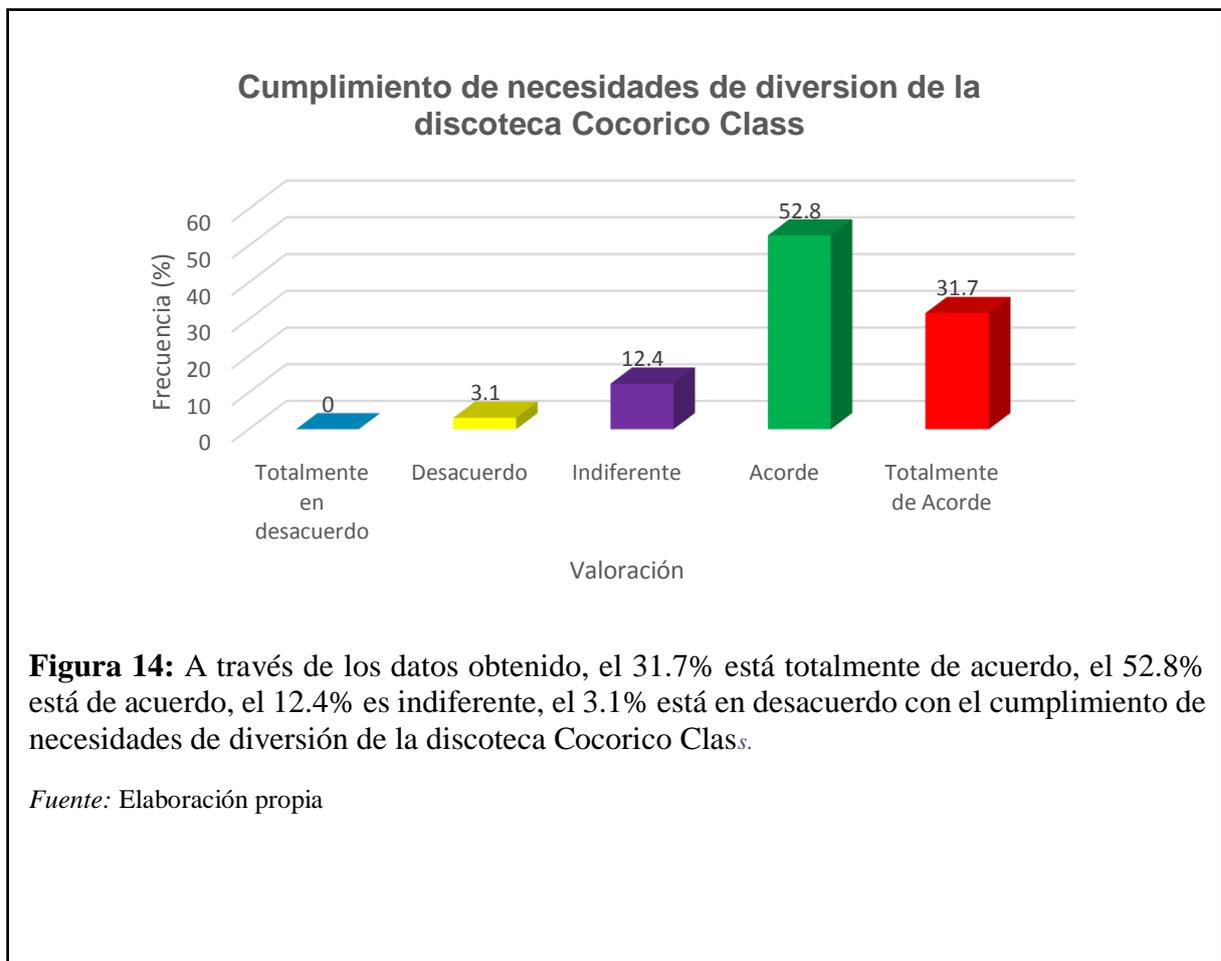


Figura 14: A través de los datos obtenido, el 31.7% está totalmente de acuerdo, el 52.8% está de acuerdo, el 12.4% es indiferente, el 3.1% está en desacuerdo con el cumplimiento de necesidades de diversión de la discoteca Cocorico Clas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Elección de diversión en la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	6	3.7%
Indiferente	23	14.3%
Acorde	97	60.2%
Totalmente de Acorde	35	21.7%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

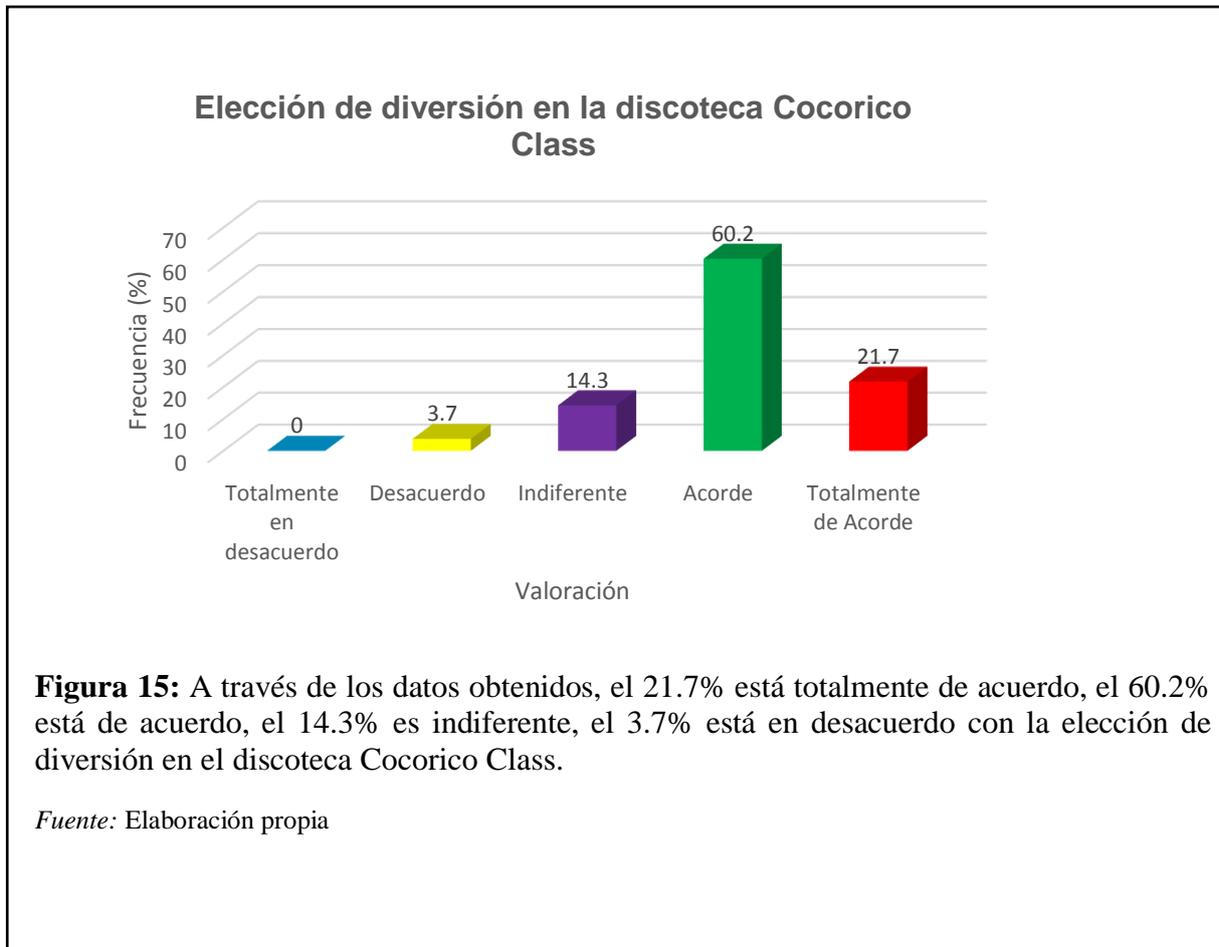


Figura 15: A través de los datos obtenidos, el 21.7% está totalmente de acuerdo, el 60.2% está de acuerdo, el 14.3% es indiferente, el 3.7% está en desacuerdo con la elección de diversión en el discoteca Cocorico Class.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Cumplimiento de expectativas de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	3	1.9%
Indiferente	11	6.8%
Acorde	91	56.5%
Totalmente de Acorde	56	34.8%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

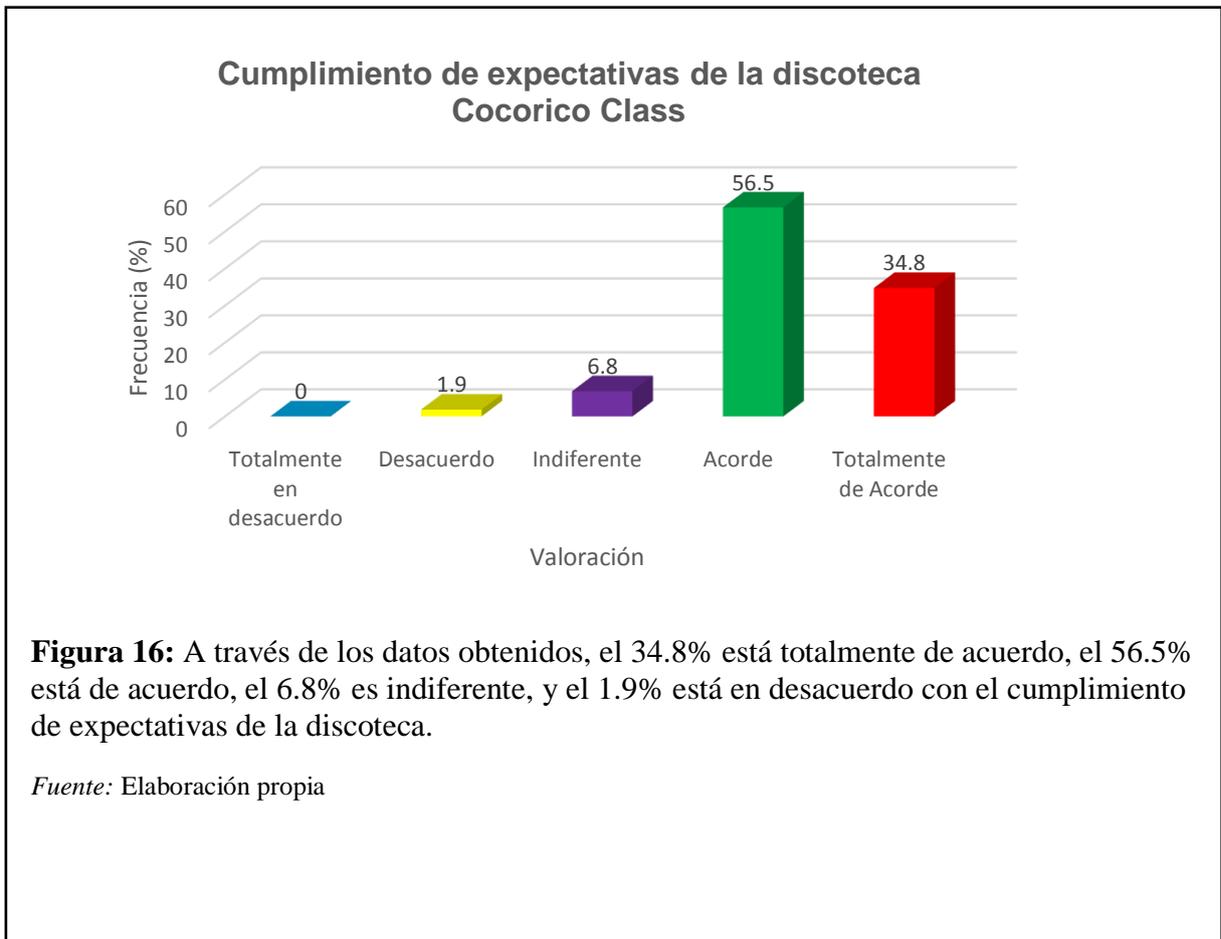


Figura 16: A través de los datos obtenidos, el 34.8% está totalmente de acuerdo, el 56.5% está de acuerdo, el 6.8% es indiferente, y el 1.9% está en desacuerdo con el cumplimiento de expectativas de la discoteca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Influencia de personas para la elección del servicio de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	4	2.5%
Desacuerdo	17	10.6%
Indiferente	25	15.5%
Acorde	88	54.7%
Totalmente de Acorde	27	16.8%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

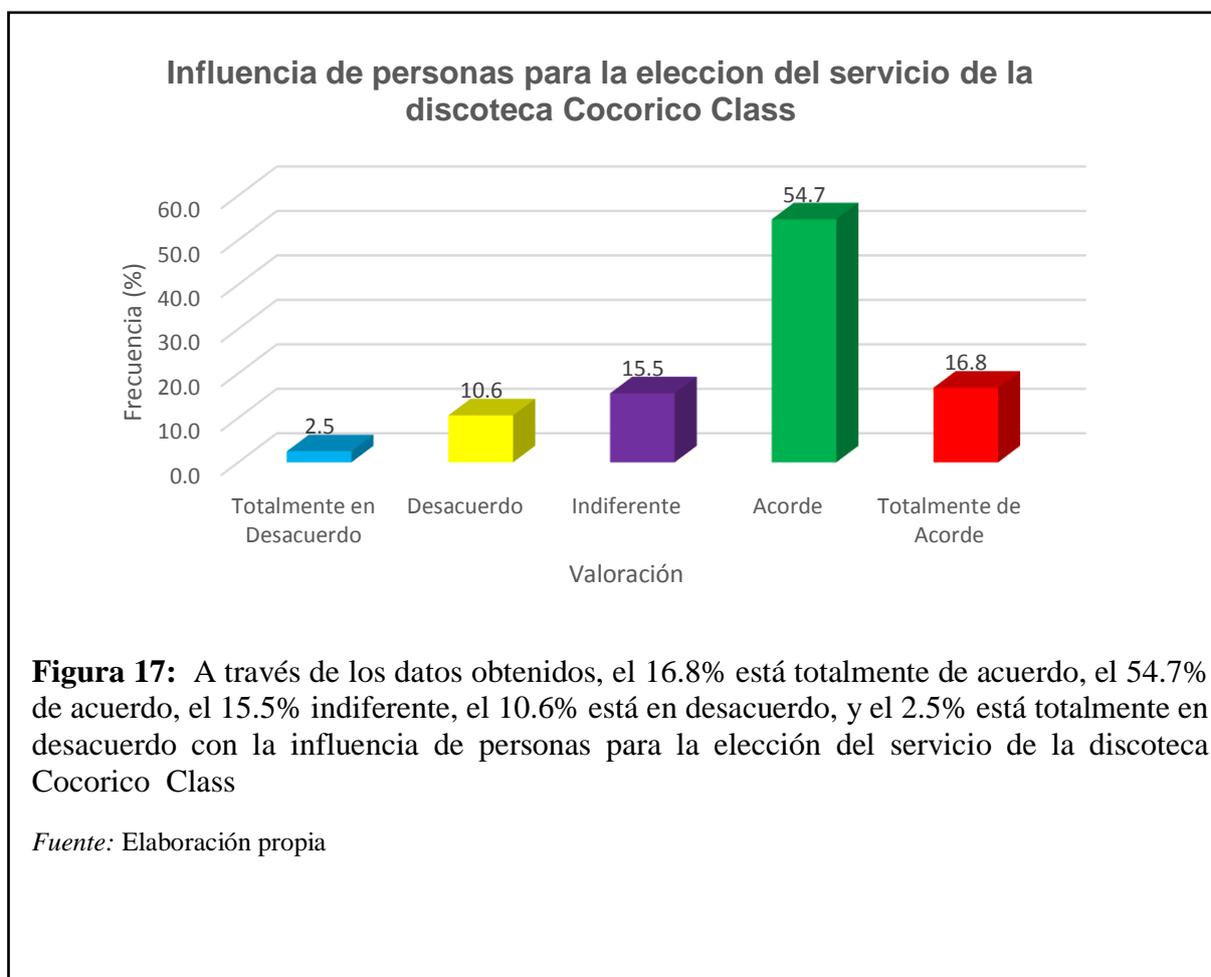


Figura 17: A través de los datos obtenidos, el 16.8% está totalmente de acuerdo, el 54.7% de acuerdo, el 15.5% indiferente, el 10.6% está en desacuerdo, y el 2.5% está totalmente en desacuerdo con la influencia de personas para la elección del servicio de la discoteca Cocorico Class

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Le es indiferente el género al momento de elegir la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	3	1.9%
Desacuerdo	9	5.6%
Indiferente	32	19.9%
Acorde	85	52.8%
Totalmente de Acorde	32	19.9%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

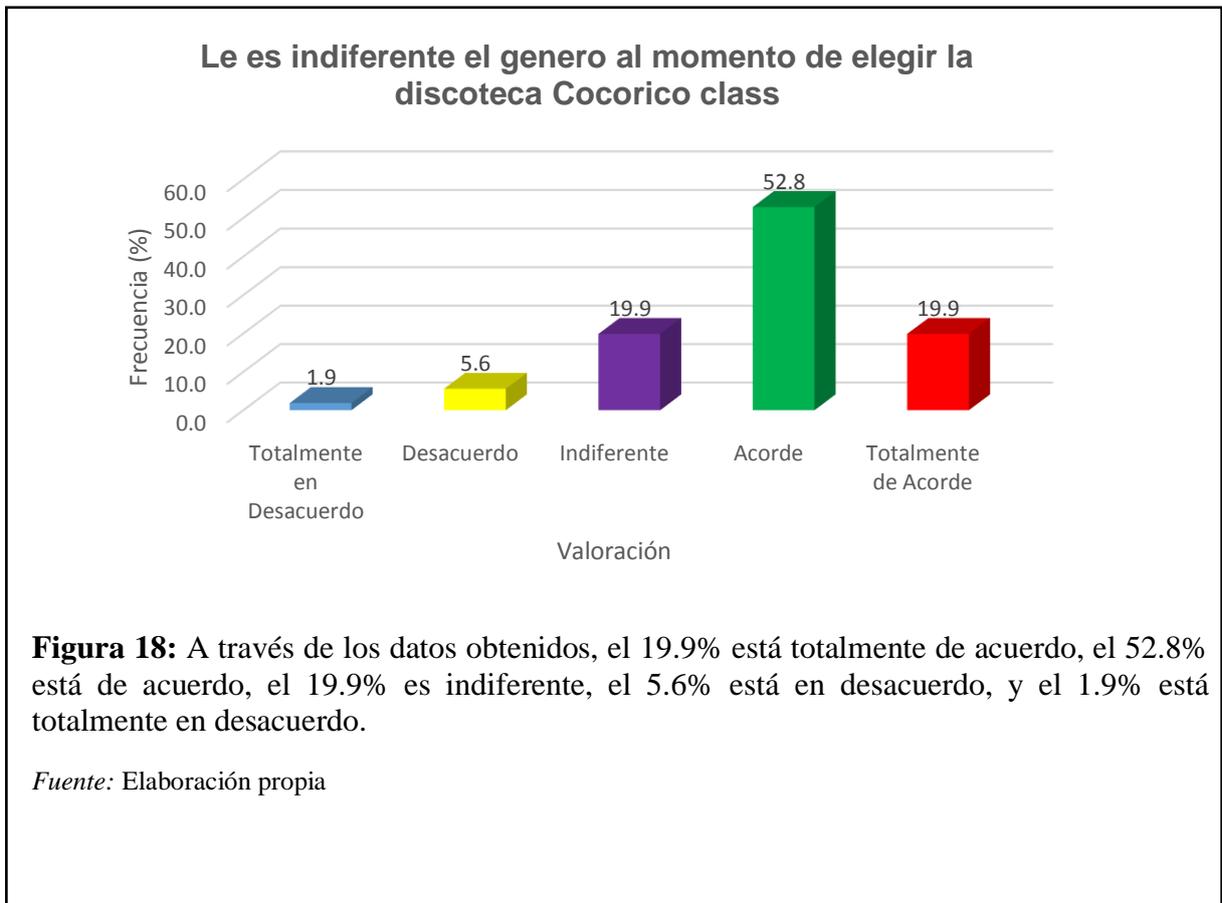
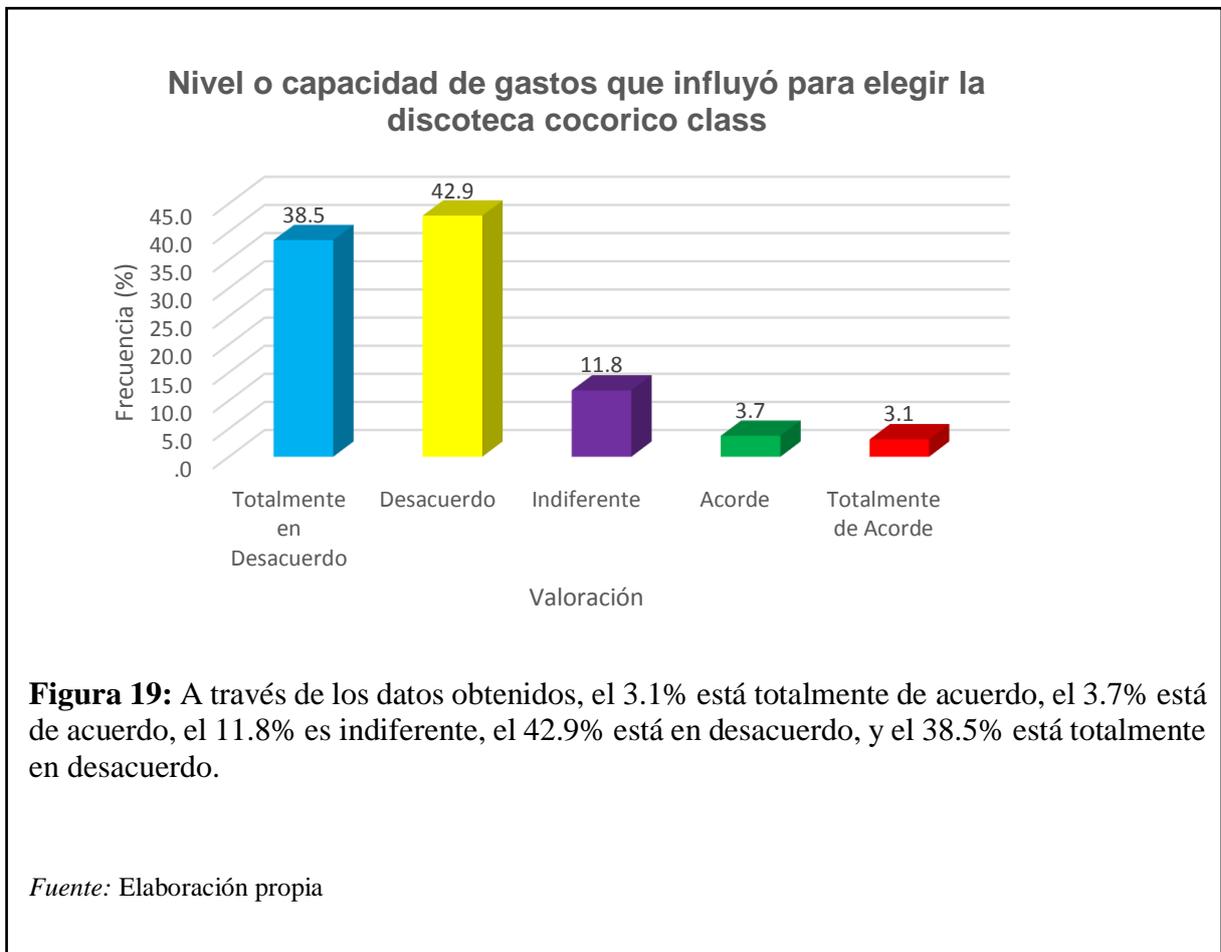


Tabla 25: Nivel o capacidad de gastos que influyó para elegir la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	62	38.5%
Desacuerdo	69	42.9%
Indiferente	19	11.8%
Acorde	6	3.7%
Totalmente de Acorde	5	3.1%
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia



Análisis del nivel de los indicadores de la variable decisión de compra en la empresa Cocorico Class, Chiclayo – 2018

Tabla 26: Elección de la discoteca Cocorico Class con respecto a otras discotecas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	10	6.2%
Indiferente	14	8.7%
Acorde	90	55.9%
Totalmente de Acorde	47	29.2%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

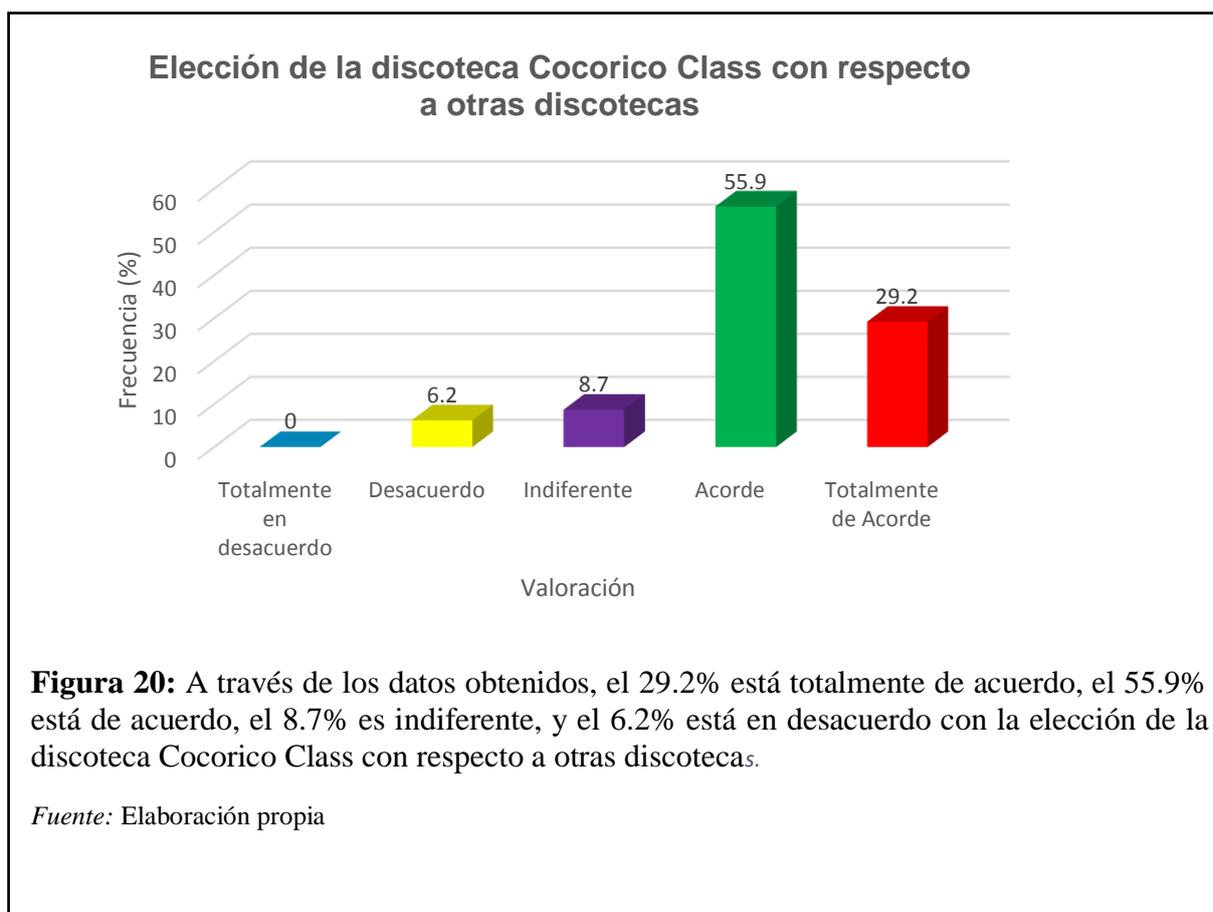


Figura 20: A través de los datos obtenidos, el 29.2% está totalmente de acuerdo, el 55.9% está de acuerdo, el 8.7% es indiferente, y el 6.2% está en desacuerdo con la elección de la discoteca Cocorico Class con respecto a otras discotecas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	7	4.3%
Indiferente	19	11.8%
Acorde	88	54.7%
Totalmente de Acorde	47	29.2%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

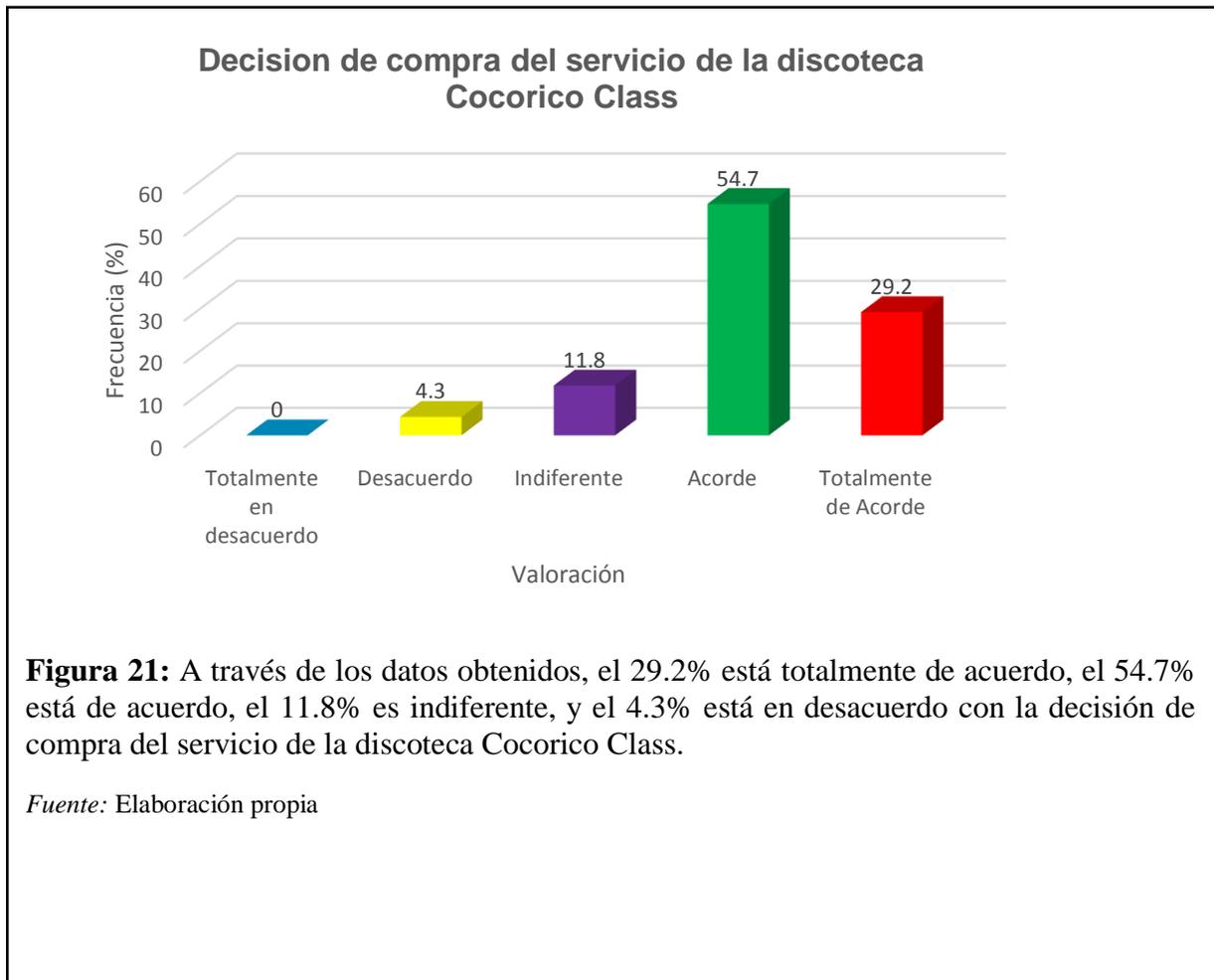


Figura 21: A través de los datos obtenidos, el 29.2% está totalmente de acuerdo, el 54.7% está de acuerdo, el 11.8% es indiferente, y el 4.3% está en desacuerdo con la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Influencia de la primera visita para regresar a la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	13	8.1%
Indiferente	18	11.2%
Acorde	84	52.2%
Totalmente de Acorde	46	28.6%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

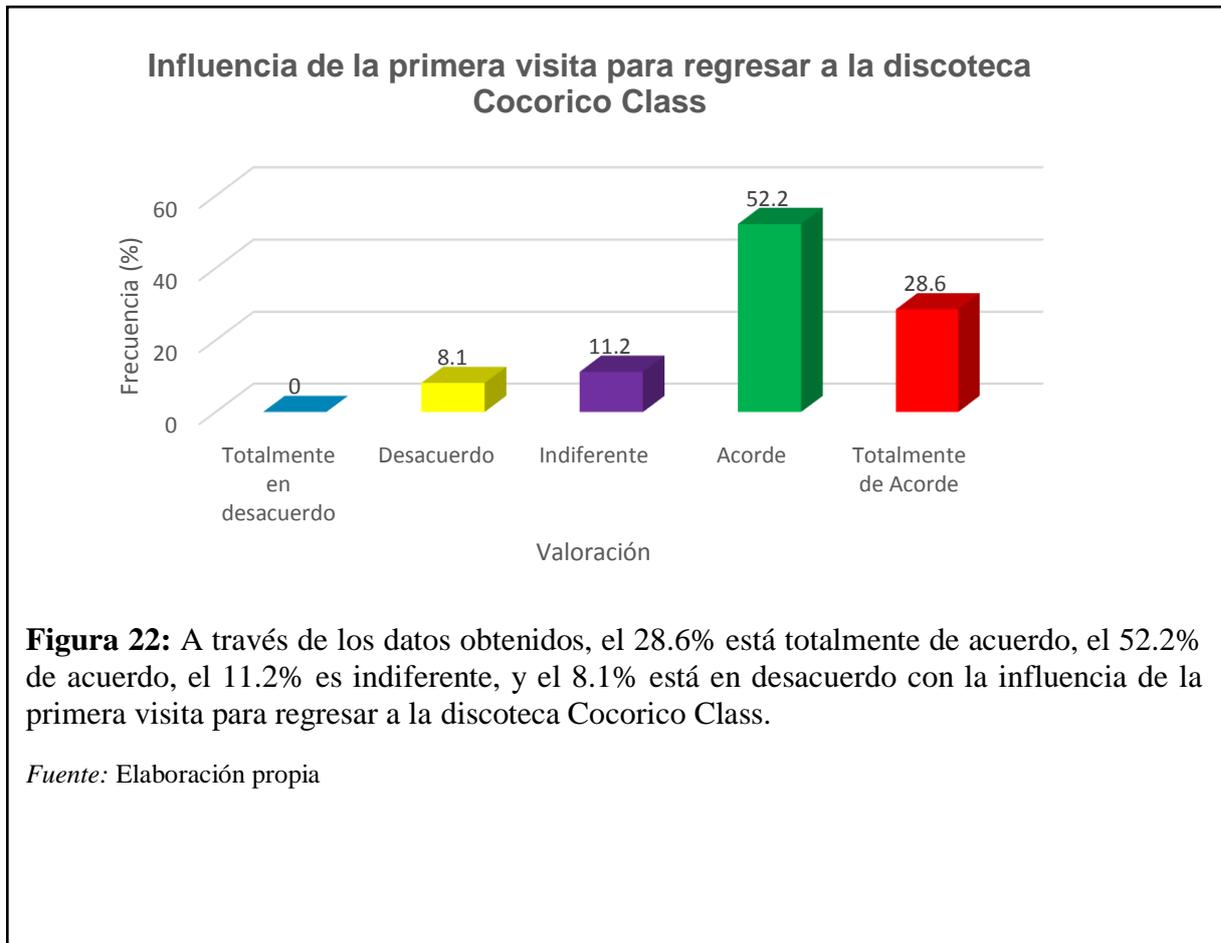


Figura 22: A través de los datos obtenidos, el 28.6% está totalmente de acuerdo, el 52.2% de acuerdo, el 11.2% es indiferente, y el 8.1% está en desacuerdo con la influencia de la primera visita para regresar a la discoteca Cocorico Class.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Influencia de la publicidad para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	6	3.7%
Desacuerdo	21	13.0%
Indiferente	16	9.9%
Acorde	80	49.7%
Totalmente de Acorde	38	23.6%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Tabla 30: Influencia de la calidad de servicio para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	5	3.1%
Desacuerdo	20	12.4%
Indiferente	18	11.2%
Acorde	70	43.5%
Totalmente de Acorde	48	29.8%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

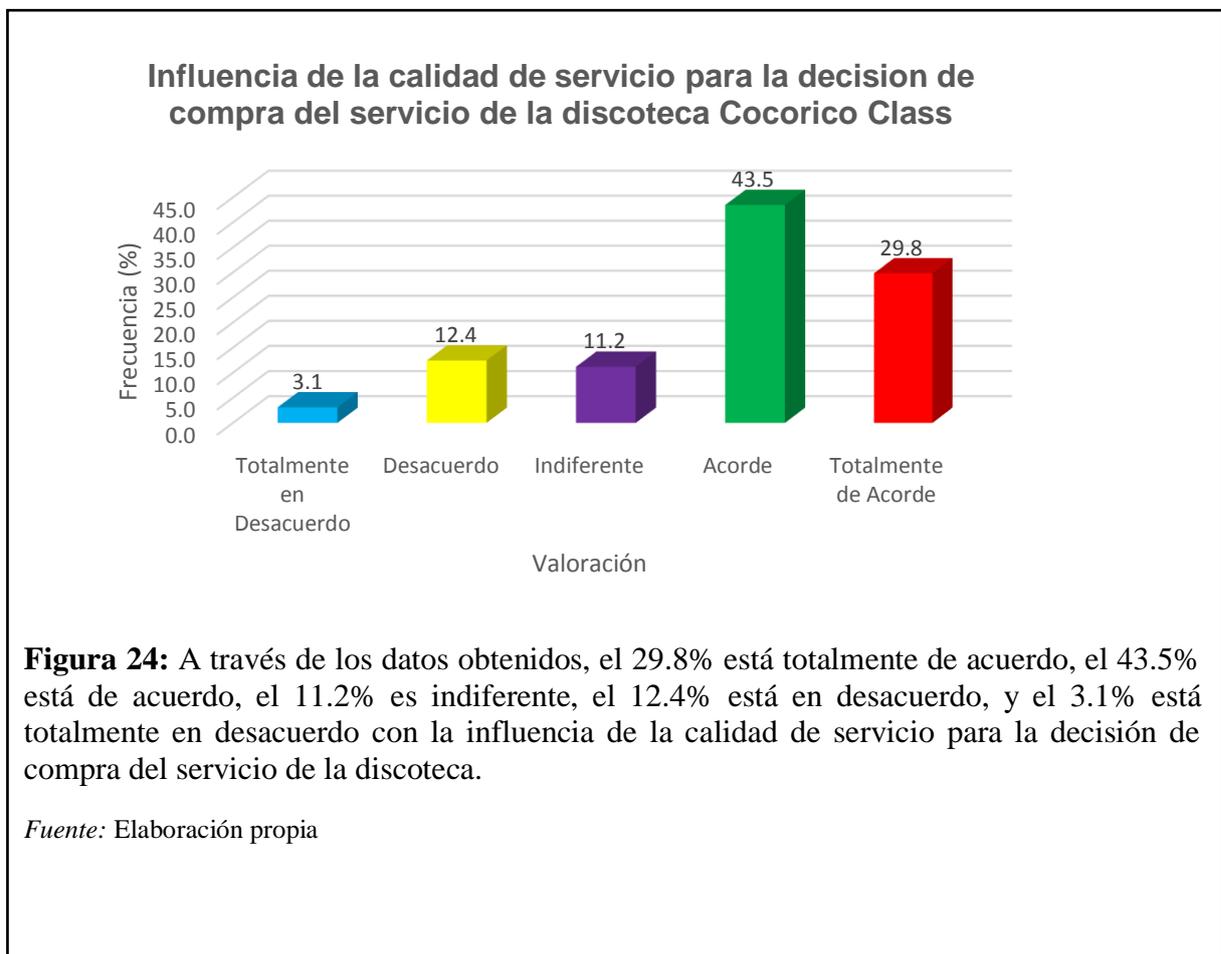


Figura 24: A través de los datos obtenidos, el 29.8% está totalmente de acuerdo, el 43.5% está de acuerdo, el 11.2% es indiferente, el 12.4% está en desacuerdo, y el 3.1% está totalmente en desacuerdo con la influencia de la calidad de servicio para la decisión de compra del servicio de la discoteca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Influencia del precio para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	12	7.5%
Desacuerdo	23	14.3%
Indiferente	22	13.7%
Acorde	71	44.1%
Totalmente en Acorde	33	20.5%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

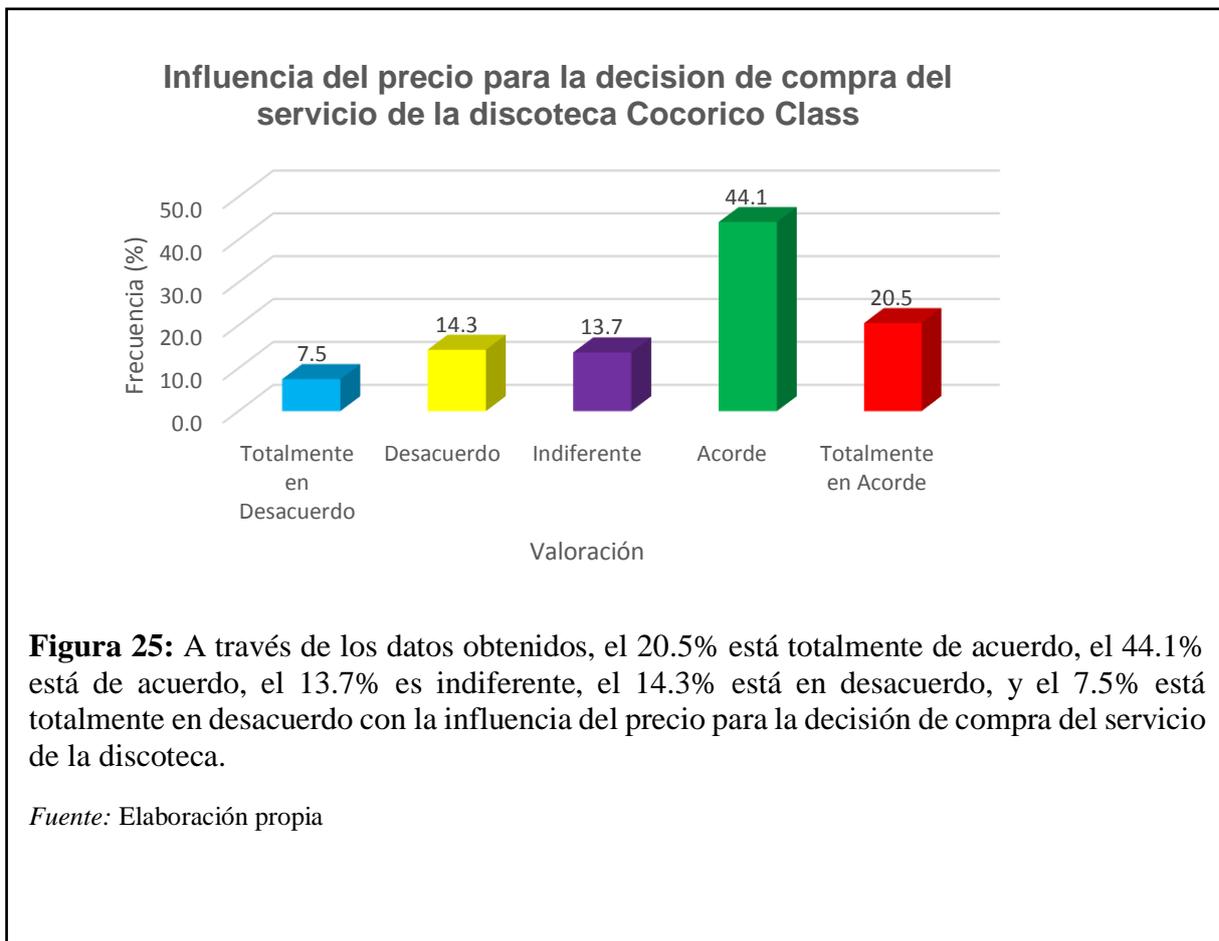


Tabla 32: Influencia de la ubicación para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	12	7.5%
Desacuerdo	32	19.9%
Indiferente	21	13.0%
Acorde	64	39.8%
Totalmente de Acorde	32	19.9%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

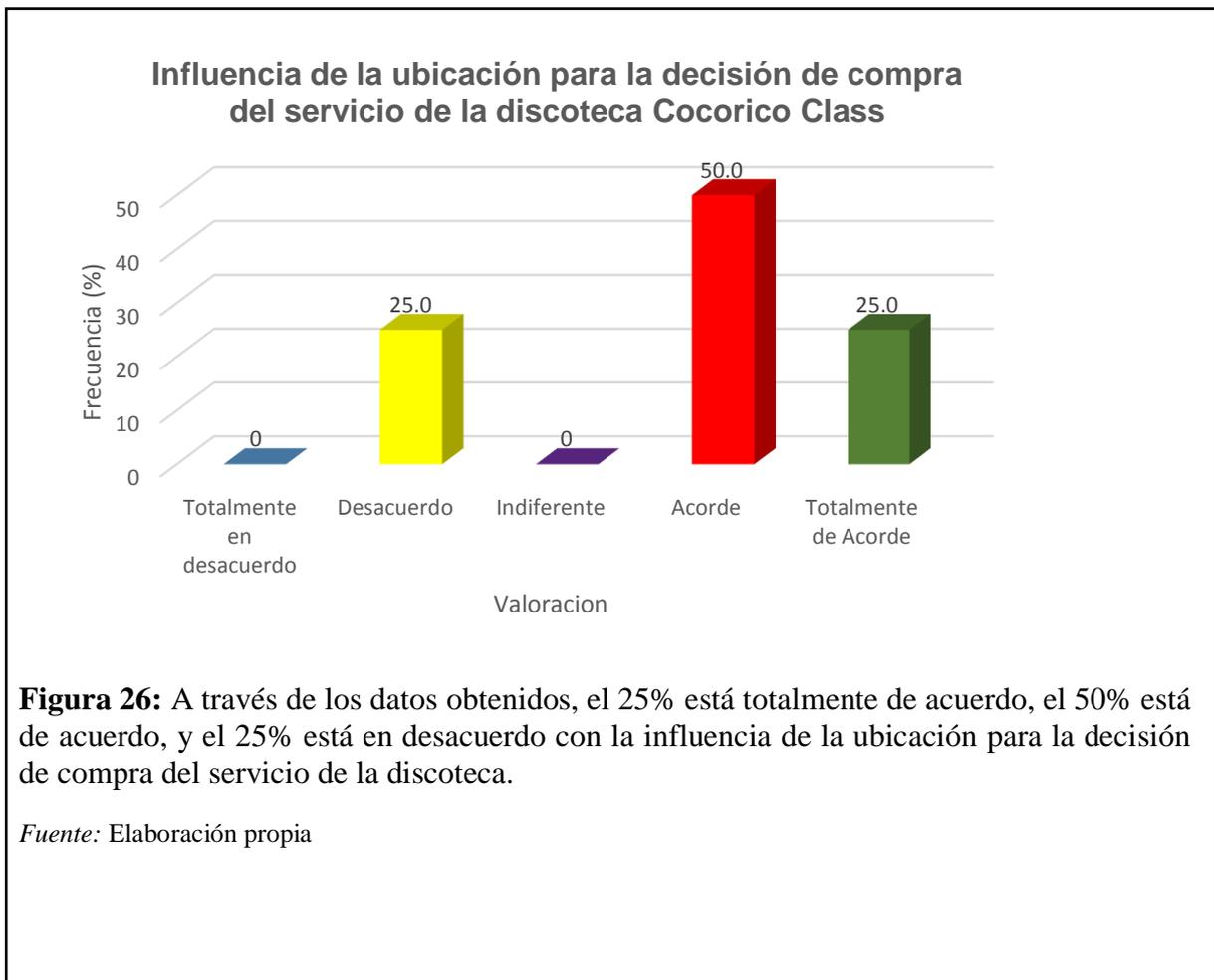


Figura 26: A través de los datos obtenidos, el 25% está totalmente de acuerdo, el 50% está de acuerdo, y el 25% está en desacuerdo con la influencia de la ubicación para la decisión de compra del servicio de la discoteca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Influencia de afiches, colores, música y publicaciones para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	5	3.1%
Desacuerdo	13	8.1%
Indiferente	16	9.9%
Acorde	67	41.6%
Totalmente de Acorde	60	37.3%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

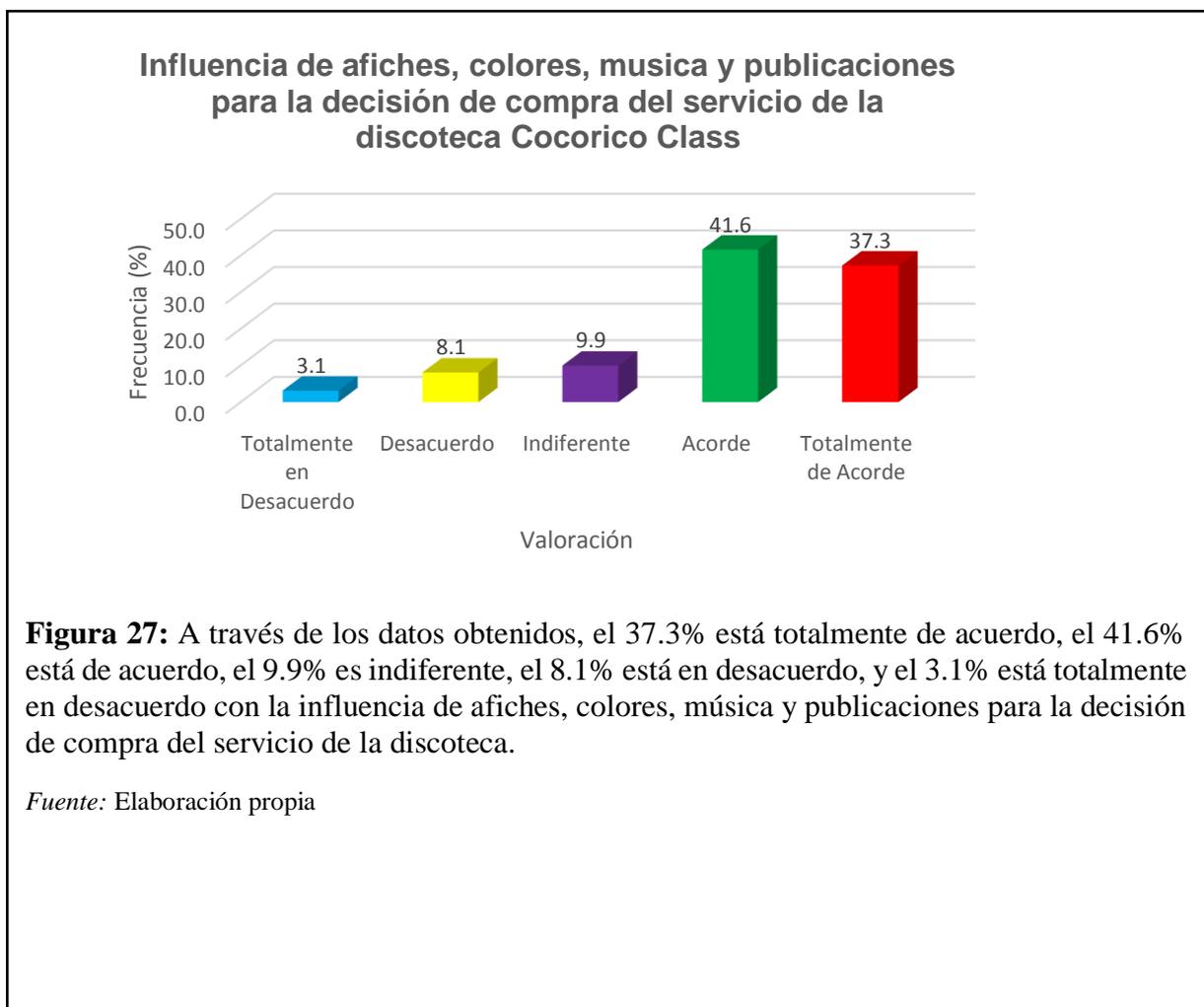


Tabla 34: Influencia de la infraestructura para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	3	1.9%
Desacuerdo	15	9.3%
Indiferente	13	8.1%
Acorde	81	50.3%
Totalmente de Acorde	49	30.4%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

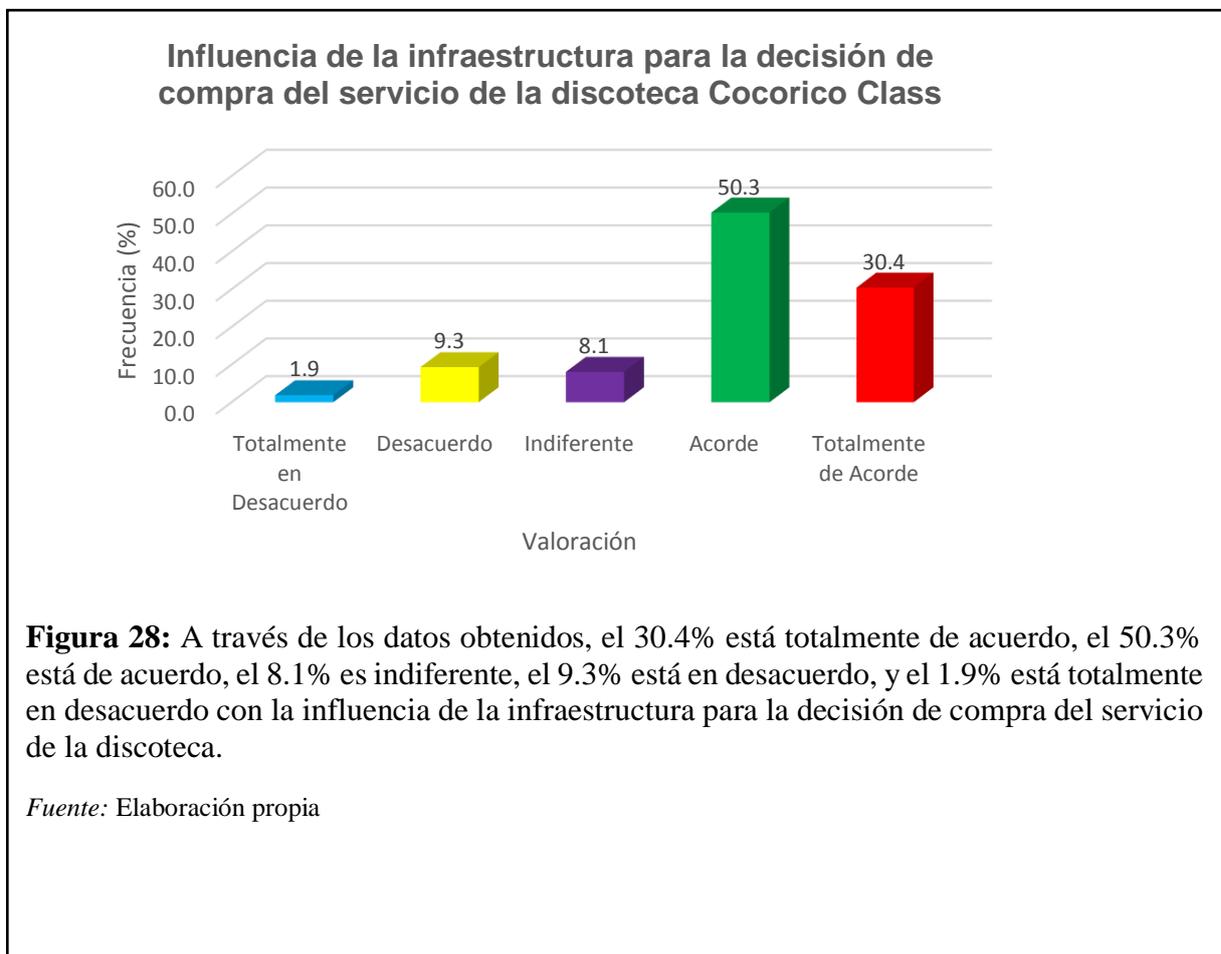


Figura 28: A través de los datos obtenidos, el 30.4% está totalmente de acuerdo, el 50.3% está de acuerdo, el 8.1% es indiferente, el 9.3% está en desacuerdo, y el 1.9% está totalmente en desacuerdo con la influencia de la infraestructura para la decisión de compra del servicio de la discoteca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Satisfacción con los servicios ofrecidos por la discoteca Cocorico Class

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	4	2.5%
Desacuerdo	12	7.5%
Indiferente	18	11.2%
Acorde	76	47.2%
Totalmente de Acorde	51	31.7%
Total	161	100.0%

Fuente: Elaboración propia

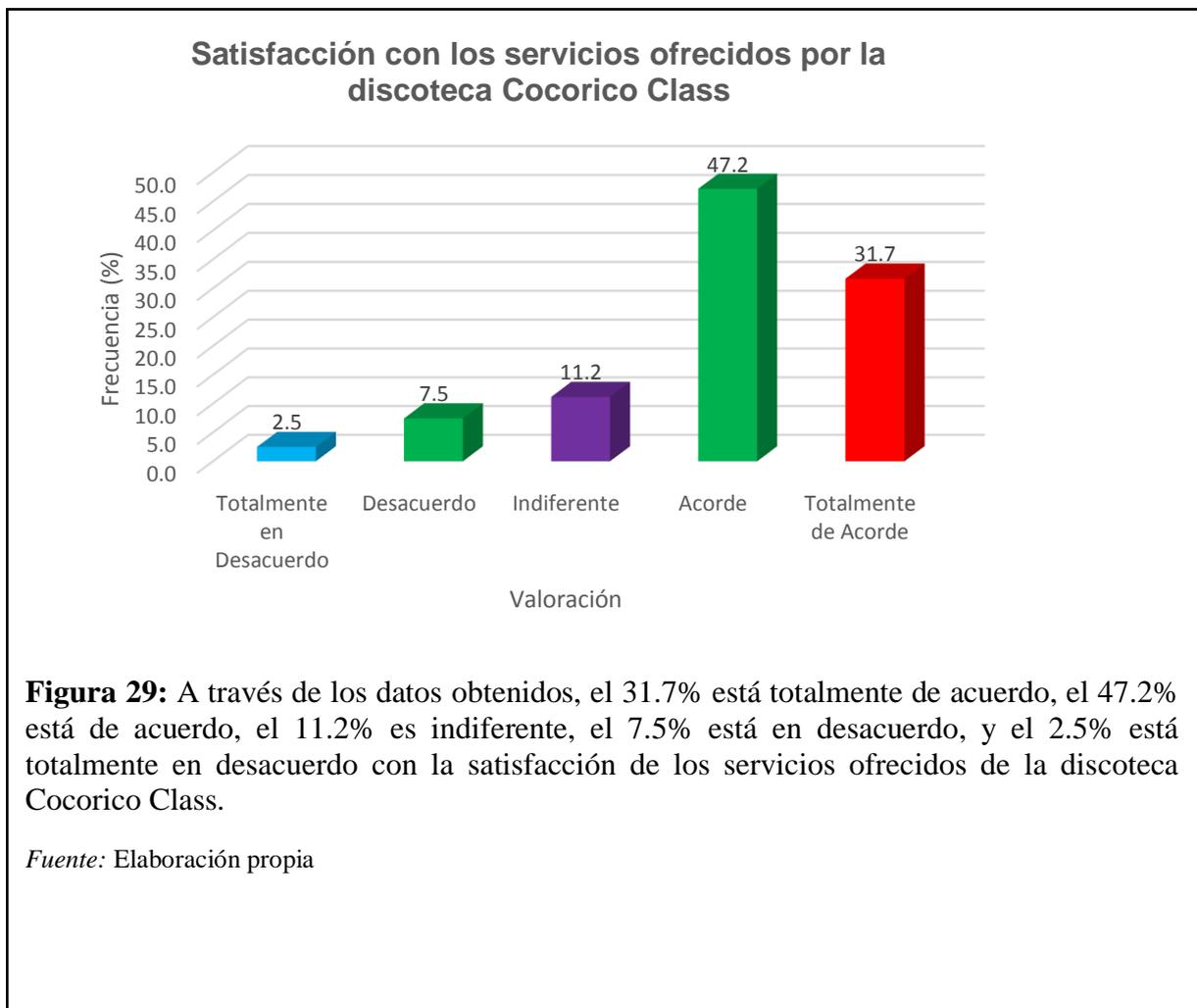


Figura 29: A través de los datos obtenidos, el 31.7% está totalmente de acuerdo, el 47.2% está de acuerdo, el 11.2% es indiferente, el 7.5% está en desacuerdo, y el 2.5% está totalmente en desacuerdo con la satisfacción de los servicios ofrecidos de la discoteca Cocorico Class.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión de resultados

Entre los resultados de la investigación de acuerdo con el objetivo general analizar el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018, destaca lo presentado en la Tabla 9, la cual refleja que dado un comportamiento del consumidor bueno en más del 50% en cada una de sus dimensiones, y en general, bueno para un 70.2% de los clientes encuestados y muy bueno en 28% (Tabla 5); ello ha derivado en una decisión de compra también buena en un 65.2%. Ello se sustenta en Hoyer (2015) al definir que en el comportamiento del consumidor se reflejan todas las decisiones respecto de la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, etc., para la toma de decisiones. Se pudo constatar también, que es la dimensión Cultura de la variable comportamiento del consumidor, la que se encuentra ejerciendo menor influencia sobre la decisión de compra de los clientes de la empresa Cocorico Class de Chiclayo, un resultado que no coincide con lo concluido por Daruich (2017), al sustentar que el estudio ayudó al desarrollo teórico de los compradores compulsivos en el mercado chileno, aplicando las motivaciones de compra online identificadas en investigaciones previas.

Respecto del objetivo específico diagnosticar el comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class, los resultados de la Tabla 5 muestran que el nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class de Chiclayo, es en un 70.2% bueno y 28.0% muy bueno y solo un 1.9% regular. Estos resultados positivos son favorables a la empresa, pues como indican Esteban e Idelfonso (2013), desde la perspectiva de la organización, esos datos derivados del estudio del comportamiento del consumidor permiten un aprendizaje sobre éstos, lo cual es importante para cualquier planteamiento futuro. Estos resultados además, coinciden con los hallazgos de Moreira (2016) en cuya investigación el comportamiento del consumidor analizado se determinó que uno de los principales factores para influir dentro del comportamiento del consumidor es la protección del medio ambiente lo que motiva a comprar, según precisa también, Córdova (2015), al basarse en que dichas experiencias son memorables y repercuten más en el consumidor.

De igual modo con respecto al objetivo específico determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor Cocorico Class, en la Tabla 9 que refiere al nivel de comportamiento del consumidor según sus dimensiones, se observa que las tres dimensiones Núcleo psicológico, Proceso de toma de decisión y Cultura, tienen un alto grado de aceptación, esto es que resultaron calificados como Muy bueno en 55.3% y 51.6%

para las dos primeras dimensiones respectivamente, y 51.6% bueno para la dimensión cultura. Los resultados de esta última dimensión (Cultura) se concentran como regular en un 42.2%, lo que da pie a considerar que la empresa debe hacer hincapié en mejorar este aspecto. Gastelo (2015) no coincide con los resultados de este objetivo, pues en su investigación las personas se comportaban en su mayoría, en función del prestigio, de la imagen de marca (la cultura en general). Así mismo Salinas y León (2016) no coinciden con lo aquí encontrado porque nuevamente, es el ambiente, la sociedad con todos sus aspectos inmersos (valuado en este estudio como dimensión Cultura), quienes registran mayor prevalencia en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, en cuanto al objetivo específico analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Cocorico Class, la Tabla 10 muestra una calificación como bueno en 65.2% y Muy bueno en 31.1%. Estos resultados son producto de los factores que contextualizan al consumidor, sea desde su búsqueda de opciones de manera propia hasta la recomendación directa o indirecta de otra persona, interpretación sustentada en la teoría de Contrí, Gómez y Quintanilla (2006), para quienes la decisión de compra es un procedimiento que direcciona la elección de la alternativa que más gusta o satisface, previa búsqueda y evaluación. Así mismo, el análisis de la variable Decisión de compra a nivel de sus dimensiones, expresado en la Tabla 16, permitió reconocer que es la dimensión Compras la de mayor injerencia en la variable por encima de las demás con un 59.6% de respuestas positivas como bueno gracias a los aspectos de ubicación, afiches, colores, música. Este resultado coincide también con lo expuesto por Salazar y Salazar (2015), quienes hallaron como puntos resaltantes en Plaza Veá, a su imagen corporativa moderada, sus colores fáciles de identificar y tipografía fácil de recordar. Guevara y Saavedra (2015) también tienen resultados coincidentes con la presente investigación, pues el precio (indicador de la dimensión compras), resultó ser uno de los factores más importantes al momento de que un consumidor tome una decisión de compra; sus resultados expresaron que el 100% de los clientes se basaba en este factor, seguido de la imagen percibida (91%) y los argumentos de la persona a cargo para la venta (88%).

3.3. Aporte científico

PLAN DE REESTRUCTURACIÓN INTERNA SOBRE SERVICIO AL CONSUMIDOR Y PROMOCIÓN DE VENTAS PARA INFLUENCIAR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA DISCOTECA COCORICO CLASS, CHICLAYO 2019

3.3.1. Presentación

En la actualidad, pocas empresas están perdiendo la importancia del servicio para el cliente, descuidando las consecuencias futuras que esta puede traer consigo en un muy corto plazo, afectando en primer lugar los ingresos y la reputación de la empresa. Es por ello, que ahora se pueden aplicar técnicas, estrategias de marketing, mejora en procesos, todo ello enfocado a brindar un servicio personalizado y de calidad, que permita al consumidor identificarse con la marca, fidelizarse y para ello, la empresa debe satisfacer las necesidades de sus futuros clientes potenciales.

Así mismo, el comportamiento y expectativas del consumidor es un factor clave para la toma de sus decisiones de compra, en este caso, las expectativas que los clientes tengan acerca del servicio que brinda la empresa Cocorico Class y su contraste al momento en que visiten el establecimiento dependerá para hacer recurrente sus visitas y volverse un cliente fidelizado.

Las decisiones de compra involucra diversos aspectos entre los más resaltantes y los utilizados en esta investigación son el servicio al consumidor y la promoción de venta, ya que en base a los cambios y mejoras que realice la empresa sobre estos aspectos dependerá el crecimiento del negocio y sobre todo el reconocimiento como un establecimiento de recreación nocturna que cumple con las expectativas de los consumidores.

El propósito de esta investigación es mostrar un plan de reestructuración interno para llegar a más clientes y lograr fidelizarlos con el negocio.

Para ello se hizo un análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018; de donde tras los resultados encontrados con la aplicación del cuestionario se pudo recoger que el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class de Chiclayo, resultó ser muy buena y con una influencia positiva sobre la decisión de compra de los clientes actuales. Sin embargo su nivel regular de demanda de clientes se debe a que a pesar de los resultados relativamente positivos, a la empresa le hace

falta enfatizar en algunos puntos para provocar que sus clientes sientan mayor satisfacción del servicio brindado y con ello, puedan tener a la empresa como primera opción y a su vez, recomienden en su círculo social, asistir a la empresa. Esos puntos por mejorar se debe tener en cuenta que del análisis del comportamiento al comportamiento al consumidor se pudo encontrar que los factores que más incidieron en el comportamiento del consumidor son el ambiente, el género y trato que brinda el empleado y la cultura; en menor medida el costo ya que como podemos observar del perfil de los consumidores la mayor parte son de identidad sexual diferente al sexo femenino y masculino, y pertenecen a un estrato social medio ya que la mayoría tienen un grado de instrucción superior universitario. Por tal sentido en la presente propuesta se pone mayor énfasis a aquellos factores identificados.

Como señalamos en líneas anteriores los consumidores mayormente tienen un grado de instrucción universitario, cuya edad es mayor a 26 años y tiene una identidad social distinta a las comunes que son femenino y masculino. Lo cual quiere decir que el consumidor posee una alta instrucción como conocimiento sobre la atención que se le debe brindar y una capacidad económica para adquirir los mejores servicios y productos que se le brinden, a ello hay que agregar que los consumidores fidelizados con la discoteca son aquellos que tienen un identidad diferente a la masculina y femenina, y que se adecua a los servicios y productos que se brindan en el mencionado centro de diversión. .

3.3.2. Objetivos

Objetivo General

Influir en el 30% con respecto a la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class, a través de un plan de reingeniería interna sobre calidad de servicio y promoción de ventas.

Objetivos Específicos

Cumplir con las expectativas de los consumidores al momento de visitar la discoteca Cocorico Class.

Fidelizar al cliente para que su consumo siempre lo realice en la discoteca Cocorico Class.

3.3.3. Propuesta de investigación

Estrategia N° 01: Diseñar un plan de calidad de servicio

Para la elaboración de las normas de servicio al consumidor es necesario entender el punto clave de esta propuesta, un buen servicio es la manera más eficiente de lograr el crecimiento y expansión del negocio. Este buen servicio consiste en distintos aspectos como el trato amable y carismático, buena y rápida atención, trato personalizado, etc.

Se desarrolla fomentando normas de servicio que deben tener los trabajadores de Cocorico Class, juntos con la mejora en la atención al cliente. Brindar un buen servicio permite el crecimiento del negocio, permitiendo lograr que el consumidor recomiende el establecimiento, creando más confianza en los futuros clientes. Un consumidor o cliente se siente satisfecho si se cumple con sus expectativas, las cuales son evaluadas según sus parámetros personales, por lo tanto, no solo es cuestión de ofrecer un producto o servicio en específico, sino que lo que se ofrece tenga las características y cualidades esperadas por el consumidor al momento de realizarse el pedido; por ello es necesario la elaboración de normas de servicio al consumidor y junto a ello es necesario que el personal de la discoteca Cocorico Class aplique su intuición y capacidad para interpretar los verdaderos deseos de los cliente, logrando así la superación de sus expectativas.

Es importante que el personal cumpla con las normas de servicio al consumidor, con el fin de homogenizar el servicio y su comportamiento dentro del establecimiento. A continuación, se encuentra la lista de normas de servicio al consumidor:

- I. Dar un trato personalizado, a cada cliente.
- II. Ofrecer la carta donde se encuentran los servicios que brinda la discoteca: lista de tragos, licores y otras bebidas
- III. El periodo de entrega del producto, debe ser rápido.
- IV. Brindar al cliente todo lo solicitado en su pedido, sin fallas, ni reclamos.
- V. En caso algún mozo o azafata no pueda cumplir con atender alguna mesa, otro puede cubrirlo y pasar el pedido.
- VI. Los empleados deben tener políticas dentro del trabajo, una de ellos es no hacer uso del celular para llamadas telefónicas ni mensajes, en momentos de trabajo.
- VII. Estar atentos a la toma de nota de los pedidos y realizar control al momento de entregar el vuelto.

Esta lista de normas se dio con el propósito de estandarizar el servicio al cliente y definir límites a los empleados, de tal manera que se logre superar las expectativas de los consumidores y que se sientan a gusto en la discoteca Cocorico Class. A continuación se muestra el cuadro a detalle sobre la estrategia y actividades ya explicadas anteriormente y el compromiso de las normas:

Tabla 36: Diseño del plan de calidad de servicio

Objetivo	Estrategia	Actividad	Cronograma	Personal a cargo	Presupuesto
Cumplir con la expectativas de los consumidores al momento de visitar la discoteca Cocorico Class	Diseñar un plan de calidad de servicio	Reunir a los empleados y hacer lluvia de ideas sobre cómo mejorar la calidad de servicio	01 Octubre 2019	Gerente	0
		Establecer las normas de servicio al cliente	03 Octubre 2019	Gerente	S/. 10.00
TOTAL					S/. 10.00

Fuente: Elaboración propia



COMPROMISO COCORICO CLASS

Hoy reafirmo mi decisión de comprometerme con la discoteca COCORICO CLASS y trabajar responsablemente, todo el tiempo que forme parte de la empresa. Este compromiso implica:

1. Dar un trato personalizado, a cada cliente.
2. Ofrecer la carta donde se encuentran los servicios que brinda la discoteca: lista de tragos, licores y otras bebidas]
3. El periodo de entrega del producto, debe ser rápido.
4. Brindar al cliente todo lo solicitado en su pedido, sin fallas, ni reclamos.
5. En caso algún mozo o azafata no pueda cumplir con atender alguna mesa, otro puede cubrirlo y pasar el pedido.
6. Los empleados deben tener políticas dentro del trabajo, una de ellos es no hacer uso del celular para llamadas telefónicas ni mensajes, en momentos de trabajo.
7. Estar atentos a la toma de nota de los pedidos y realizar control al momento de entregar el vuelto.

Me comprometo a participar de una permanente proceso de perfeccionamiento tanto como persona como para trabajador, hasta lograr que el cliente se sienta satisfecho con la calidad de servicio de la discoteca COCORICO CLASS.

NOMBRE:

FIRMA:

Chiclayo, 07 de junio del 2018

Figura 30: Compromiso de normas de la empresa Cocorico Class

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N° 02: Diseñar un plan de promociones de venta

Para la planificación de promociones de ventas se utilizó una serie de herramientas que permita mejorar el servicio brindado a los clientes de la discoteca Cocorico Class.

Dentro de las herramientas a utilizar, el servicio que se les da a los clientes abarca el ofrecer productos de calidad, disfrutar de un ambiente cómodo acompañado de buena música, ofreciendo un espacio seguro y brindando tratos de amabilidad a todos nuestros clientes. A continuación se presenta un cuadro resumen donde se encuentran las actividades a realizar según la estrategia planteada:

Tabla 37: Diseño del plan de promociones de venta

Objetivo	Estrategia	Actividad	Cronograma	Personal a cargo	Presupuesto
Fidelizar al cliente para que su consumo siempre lo realice en la discoteca Cocorico Class	Diseñar un plan de promociones de venta	Crear la Cocorico Class Card			S/. 500.00
		Realizar promoción de tragos 2x1	1a semana Octubre	Asesor de marketing	S/. 0.00
		Diseñar accesorios con el logo de la discoteca			S/. 525.00
		Realizar publicidad en facebook	2da semana Octubre		S/. 0.00
				Sueldo de asesor de marketing	S/. 600.00
TOTAL					S/. 1,625.00

Fuente: Elaboración propia

Actividad 1

En las promociones que se les brindará a los clientes, es el acceso a Cocorico Class Card, la cual permitirá a los poseedores de esta tarjeta descuentos módicos en los licores o tragos que van a consumir; los descuentos dependerán del tipo de producto que consuman, por ejemplo:

- Tragos en vaso: descuento del 2%
- Licor en botellas: descuento del 10%

Esta tarjeta tendrá un costo para quienes quieran adquirirla, equivalente a S/.50.00.

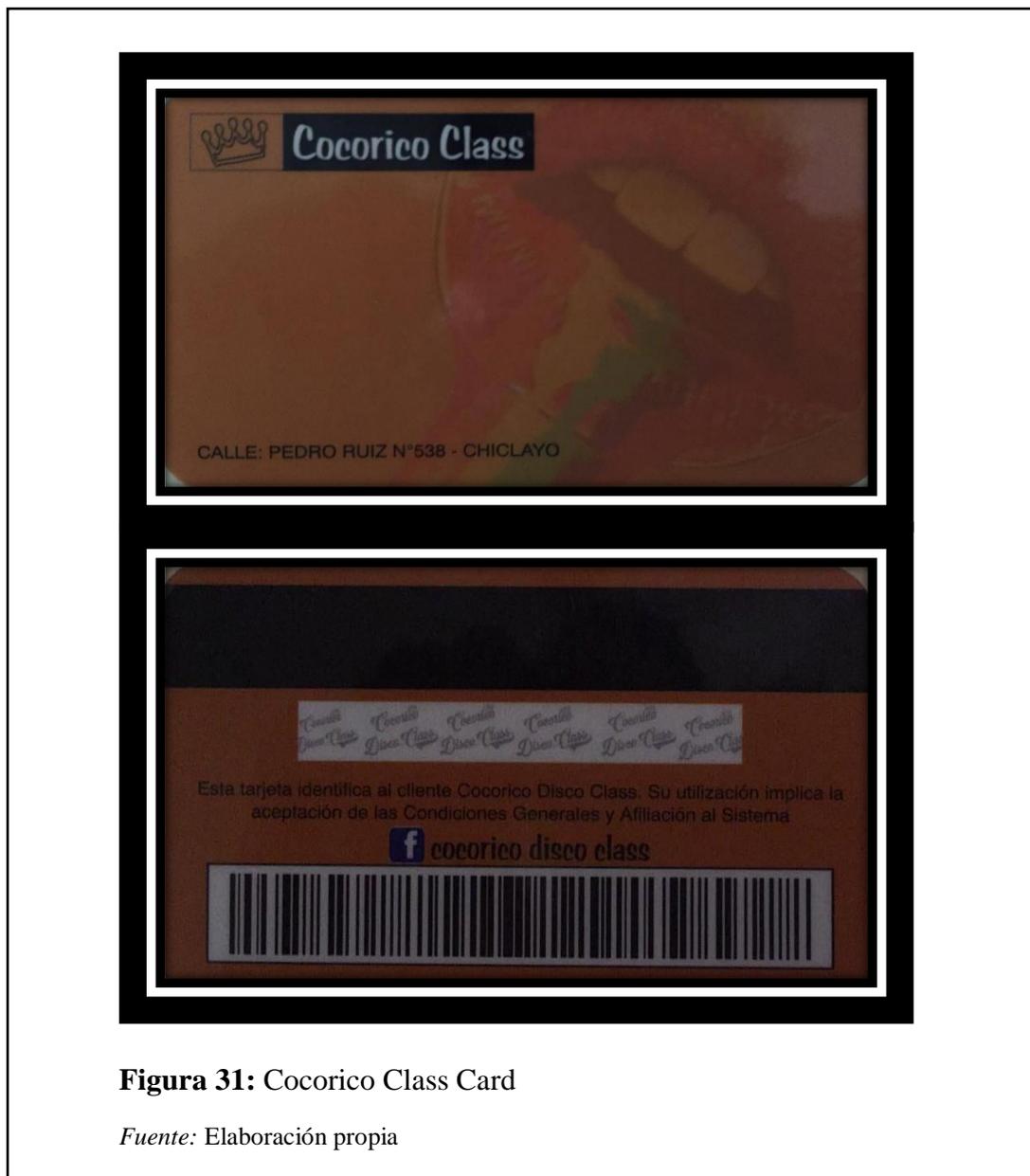


Figura 31: Cocorico Class Card

Fuente: Elaboración propia

Actividad 2

Dentro de la promoción, la Discoteca Cocorico Class ofrecerá la promoción de tragos 2x1 en tragos personales, a un precio de S/.15.00; se realizarán dos días a la semana (viernes y domingos) en los siguientes tragos:

- Mojitos
- Caipirina
- Margarita
- Piña colada
- Margarita Frozen

Esta publicidad será compartida en la fan page de Facebook:

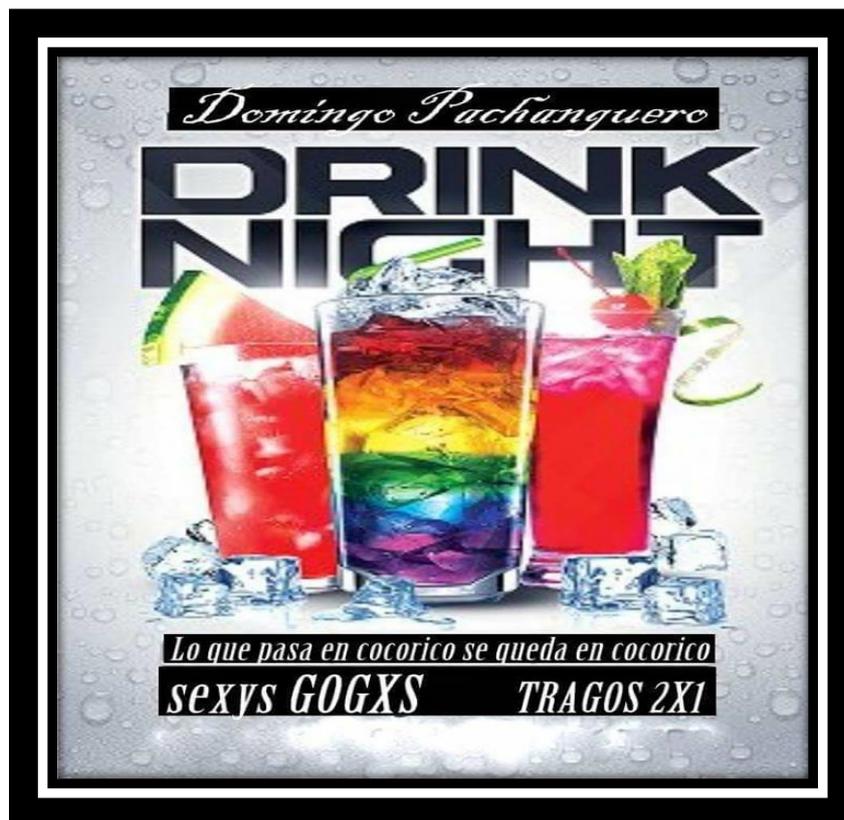


Figura 32: Promoción de tragos

Fuente: Elaboración propia

Actividad 3

Entre los accesorios que se pretende diseñar con el logo de la discoteca se encuentran:

Tabla 38: Accesorios de venta

ACCESORIOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Encendedores	50	S/. 1.00	S/. 50.00
Abrebotellas	50	S/. 2.00	S/. 100.00
Llaveros	50	S/. 2.00	S/. 100.00
Cintillos	275	S/. 1.00	S/. 275.00
	TOTAL		S/. 525.00

Fuente: Elaboración propia

Parte de la infraestructura, habrá espacios donde se les permitirá ingresar a los clientes con cintillos, el cual podrán acceder a ellos, comprándolos en la puerta del establecimiento a un valor de S/.10.00. Además, a nuestros clientes recurrentes se les regalará accesorios con la marca exclusiva de la discoteca Cocorico Class.

Actividad 4

Para mayor acogida de nuevos clientes, la página de Facebook de la Discoteca Cocorico Class hará una publicación cada cierto tiempo, donde los clientes, tendrán la opción de comentar propuestas para la mejora del local, aceptando críticas constructivas con el fin de brindarles un servicio de calidad.

La discoteca Cocorico Class ya cuenta con su Fan Page en Facebook, en la cual realiza publicidad de sus eventos:

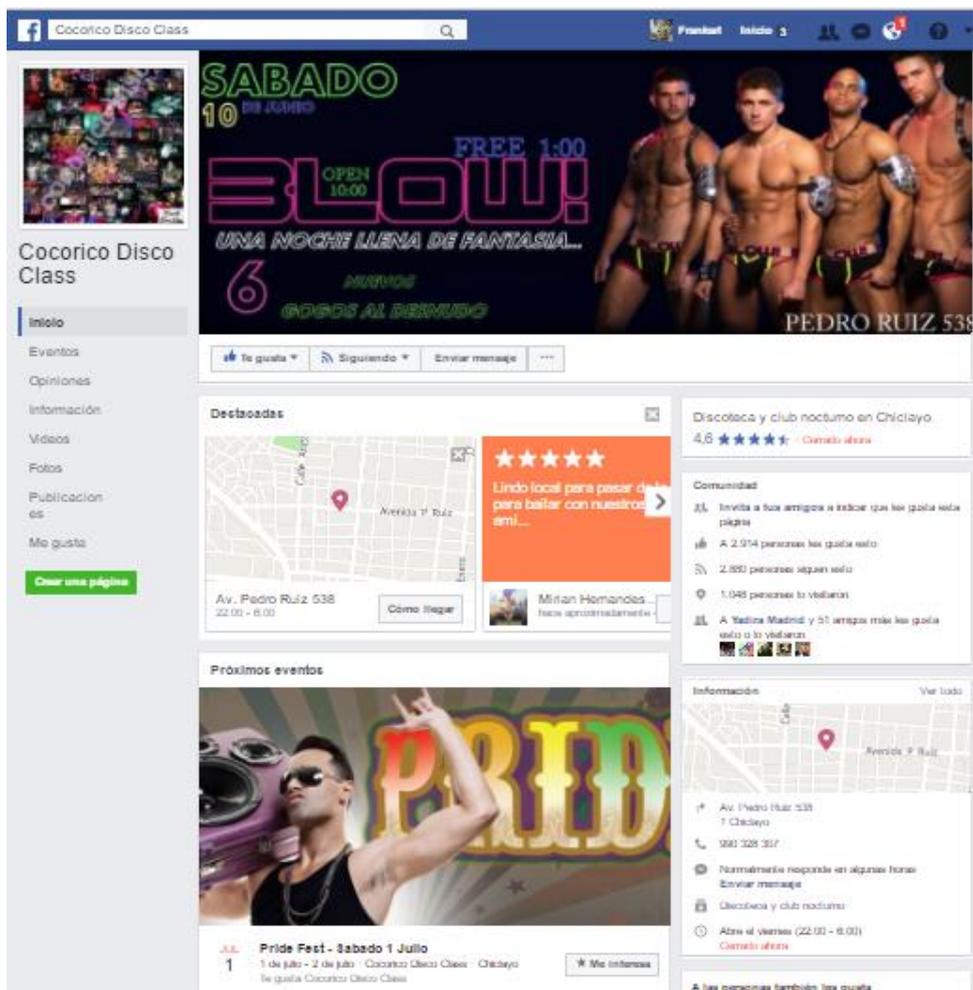


Figura 33: Fans page

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Cronograma

Tabla 39: Cronogramas de las estrategias

ESTRATEGIA	CRONOGRAMA
Diseñar un plan de calidad de servicio	1a semana de Octubre
Diseñar un plan de promociones de venta	2da y 3a semana de Octubre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2019									
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
ELABORACIÓN DE										
1 LA PROPUESTA										
Investigación de propuesta							X	X		
Plan de propuesta								X		
PRESENTACIÓN										
2 DE LA PROPUESTA										
Revisión de la propuesta por el asesor metodológico										X
Levantamiento de observaciones										X
APROBACIÓN DE										
3 LA PROPUESTA							X			

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Presupuesto

Tabla 41: Presupuesto del plan de mejora

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	
Diseñar un plan de calidad de servicio	S/.	10.00
Diseñar un plan de promociones de venta	S/.	1,625.00
TOTAL	S/.	1,635.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Análisis costo - beneficio de la propuesta

La empresa Cocorico Class ha percibido S/20,765 de ingresos en el último mes, y tuvo egresos de S/10,859.50, se espera que con la propuesta se logre influir en la decisión de compra de los consumidores, por la captación de nuevos clientes gracias al plan de reestructuración interna sobre calidad de servicio y fidelización; esto generará un aumento de los ingresos en un 30%, por lo que los egresos también tendrán un aumento.

Tabla 42: Costo - Beneficio

DATOS	
Ingresos último mes	Egresos último mes
20765	10859.5
INCREMENTOS	
Ingresos	Egresos
6229.5	3257.85
Beneficio /Costo	1.91

Fuente: Elaboración propia

Ante estos datos de la empresa Cocorico Class, por cada sol invertido en esta propuesta, se obtendrá un beneficio de S/.0.91, es decir, llevar a cabo la propuesta traerá mejoras a la empresa.

3.3.7. Financiamiento

El financiamiento de esta propuesta de investigación será financiado por el negocio Cocorico Class en su totalidad (S/.1,635.00).

3.3.8. Conclusiones de la propuesta

La lista de normas de servicio al consumidor que se propone consiste en 7 normas, las cuales serán aplicadas por todo el personal que labora en la empresa; del cumplimiento de éstas y de la forma en cómo el consumidor perciba el servicio dependerá el cumplimiento y superación de sus expectativas.

Con respecto a la propuesta desarrollada, se concluye que, para lograr una buena satisfacción en los clientes, primero se debe ofrecer un buen servicio donde satisfaga sus necesidades, y junto a ellos mejorar el servicio que brinda la discoteca Cocorico Class, ayudando a analizar y evaluar los elementos claves en el desarrollo de la calidad de servicio. Haciendo uso de promociones para difundir el servicio de la discoteca y atraer a nuevos clientes potenciales, ofreciendo también precios razonables y módicos con campañas de difusión. Además, por el relanzamiento de la discoteca Cocorico Class se obsequiarán diversos accesorios con la finalidad de que los consumidores se sientan identificados con la marca.

Tras ello se espera tener los siguientes resultados conforme se demuestra en los siguientes gráficos, donde a partir de la aplicación de la propuesta enero 2019 se esperó que la rentabilidad sea positiva aumentando significativamente mensualmente, hasta llegar a lo esperado.

PROYECCION DE VENTAS DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS

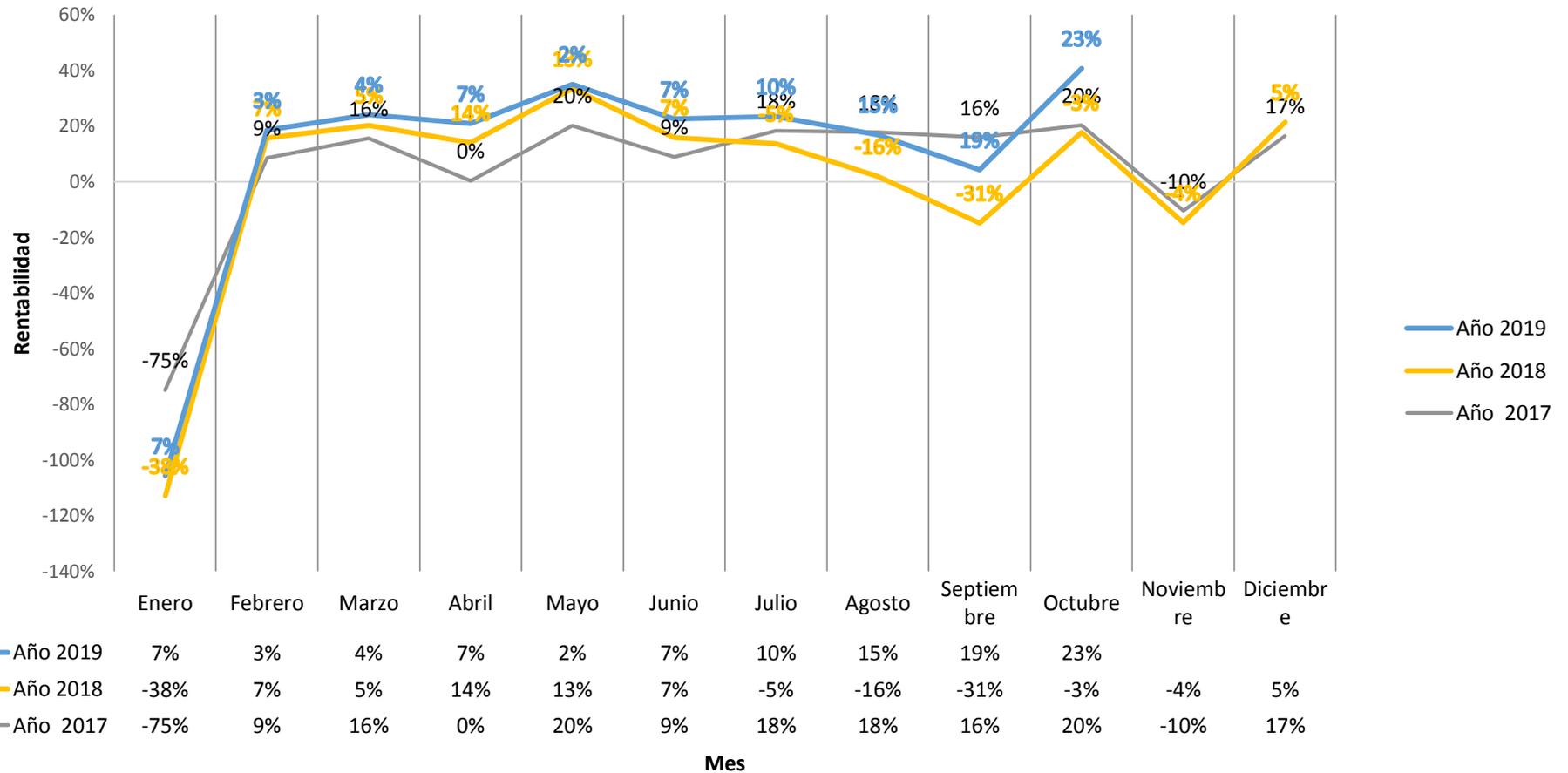


Figura 34: Proyección de ventas de la discoteca Cocorico Class

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS

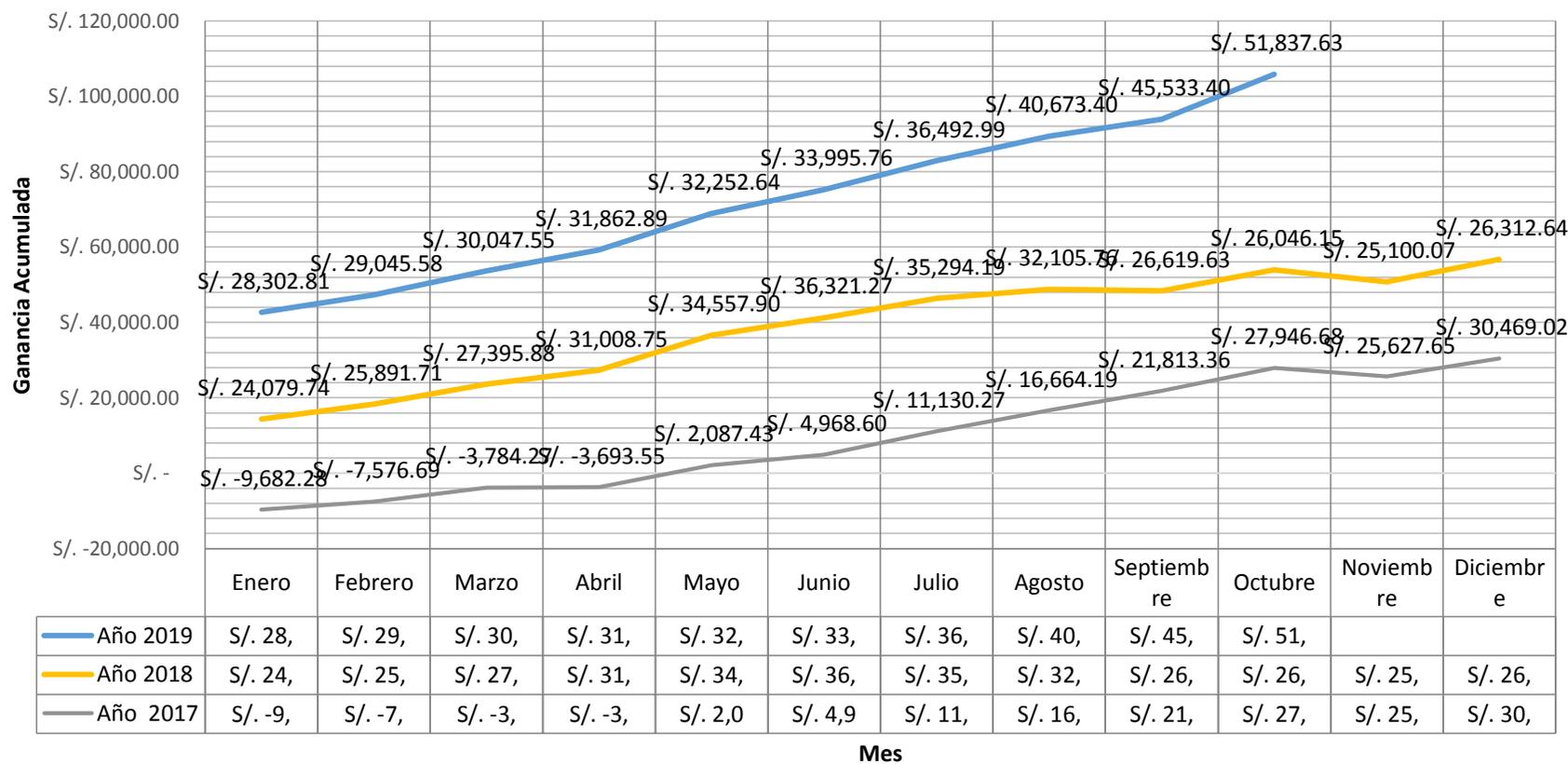


Figura 35: Flujo de caja de la discoteca Cocorico Class

Fuente: Elaboración propia

3.3.9. Responsable de la propuesta

El responsable directo de la propuesta es la gerente de la empresa Cocorico Class, Sra. Madrid Ruiz Fabiana, la cual se encargará de realizar la reestructuración interna sobre los puntos tratados en esta propuesta

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones:

Tras el análisis de los resultados de la investigación se concluye respecto de la variable comportamiento del consumidor de la discoteca Cocorico Class Chiclayo, que ésta tiene un nivel bueno en 70.2% y muy bueno en 28%. Resultados que se explican debido a que las dimensiones Núcleo psicológico y Proceso de toma de decisión se encuentran en los niveles más alto, esto es, que las escalas de Muy bueno y Bueno tienen porcentajes que en conjunto suman más del 90% de respuestas. Sin embargo, se puede concluir también que aunque la dimensión Cultura fue Regular y Buena en 42.2% y 51.6% respectivamente, esta dimensión tiene un rango de acción más importante a ser mejorado.

En cuanto a la evaluación de la variable por indicadores, se concluye que son los indicadores círculo social del cliente y condición social, indicadores de la dimensión cultura, los que no están ejerciendo mucha influencia en el comportamiento del consumidor. Este aspecto juega en contra de lo que la empresa Cocorico Class busca, dado que por su giro de negocio, los factores culturales debiesen influir en gran medida para animar a nuevos clientes a asistir a la empresa. Así mismo, otros factores que incidieron en la variable Comportamiento del consumidor fueron la motivación para regresar nuevamente, la conformidad con el servicio y la percepción de prestigio.

Por otro lado, respecto de la variable decisión de compra, se concluye que los clientes de la empresa Cocorico Class en general, tienen una valoración buena de ésta en un 65.2%. Resultado en el cual predomina la dimensión decisión de compra propiamente dicha, como el más resaltante dado que el 59.6% de los encuestados la catalogó como buena. Ello implica que los factores precio, ubicación, afiches, colores, música, publicaciones e infraestructura, han influenciado positivamente en su decisión de compra.

En general, el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class de Chiclayo, resultó bueno y con una influencia positiva sobre la decisión de compra de los clientes actuales. Sin embargo su nivel regular de demanda de clientes se debe a que a pesar de los resultados relativamente positivos, a la empresa le hace falta enfatizar el tema cultural para provocar que sus clientes sientan mayor satisfacción del servicio brindado y con ello, puedan tener a la empresa como primera opción y a su vez, recomienden en su círculo social, asistir a la empresa.

Finalmente, en cuanto a la propuesta presentada se concluye que, para lograr una buena satisfacción en los clientes, primero se debe ofrecer un buen servicio que satisfaga sus necesidades, por lo que se propuso la interiorización de una lista de normas de servicio en el personal de la empresa, promociones en precios y campañas publicitarias para difundir el servicio y atraer a clientes potenciales, además del obsequio de accesorios que identifiquen al cliente con la marca. El análisis costo beneficio de la propuesta respaldó el cumplimiento del objetivo de influir en un 30% sobre los ingresos de la empresa.

4.2. Recomendaciones:

A partir de las conclusiones realizadas anteriormente, se plantea como recomendaciones al gerente, la empresa y los clientes, las siguientes:

En primer lugar, se recomienda al gerente realizar un análisis 360° para identificar deficiencias o puntos clave internas de la empresa a ser mejorados, pues los consumidores jóvenes valoran mucho la disminución del proceso de compra, pues ello les concede la posibilidad de emplear su tiempo en otras actividades. Para el caso, el reducir el tiempo de atención en la barra ya que ese tiempo lo designan a sus relaciones sociales como jóvenes que son.

Así también, se recomienda a la empresa Cocorico Class evaluar constantemente las tendencias del mercado, de modo que se tenga mejor conocimiento del servicio de acuerdo a su segmento. Procurar enaltecer el o los beneficios, ventajas de consumir el servicio de la empresa por encima de otras, como la facilidad, comodidad y amplia satisfacción de su necesidad de entretenimiento.

Se recomienda también, para los clientes, evaluar sus necesidades y deseos, haciendo uso intensivo del marketing digital, las redes sociales principalmente, pues como público mayormente joven, está inmerso en el mundo tecnológico mucho tiempo durante el día. Manejar la publicidad directa por recomendación, pues en la sociedad de hoy, las tendencias, los grupos, influyen mucho en las decisiones individuales cuando de entretenimiento y diversión se trata.

REFERENCIAS

- Ackerman, S., Com, S., & Postolski, G. (2013). Metodología de la Investigación. Buenos .
- Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.
- Armstrong, P. K. (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Contrí, G., Gómez, M. & Quintanilla, P. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Cordova, A. (2015). La experiencia de marca: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa, tesis para optar el grado de magister en marketing, Universidad de Chile, Santiago, Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf;sequence=1>
- Cruz, P. (2016). Conexion Esan . Obtenido de https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/?fbclid=IwAR1vdi6KRRwzJlaYLSKkfsjWjeHvv55qqpOKWrSlzLD0h-4GJB_y7nRbt4Y
- Daruich, B. (2017). “Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva”, tesis de grado previa obtención del grado de magister en marketing, Universidad de Chile, Santiago, Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145827/Daruich%20Pando%20Bet%20sab%20E2%94%9C%20AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esteban, J., & Idelfonso, G. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC.
- Farias, P. & Fistrovic, B. (2015). Redalyc. Obtenido <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1551/155144607001/index.html>

- Flores, S. (2017). Agencia Orbita. Obtenido <https://agenciaorbita.org/5-principales-tendencias-del-consumidor-peruano/>
- Gastelo, J. (2015). Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembos SAC, de la ciudad de Chiclayo, Para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- García, M. , & Marhuenda, C. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2358/tesis.pdf?sequence=1&isallow>
- García, T. & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo, para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Gestión. (2015). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor? Obtenido de www.gestion.pe
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba: Brujas.
- Guevara, D. & Saavedra, E. (2015). Relación entre las estrategias de neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de la empresa distribuciones Olano SAC - Chiclayo, para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F: McGraw-Hill.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning.
- Huaman, I. (2015). "Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa "D`meza" durante el periodo agosto - setiembre, 2013", Para optar el título profesional de Licencia en Administración Mención en Gestión Empresarial, Universidad Peruana Unión, Lima, Recuperado de:

http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/234/Issac_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kerlinger, F. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. Mexico, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Recuperado de: <http://www.lapaginadelprofe.cl/UAconcagua/7Dise%C3%B1osnoExperimentales.pdf>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico D.F: Pearson.

Market and Finances. (2016). Nielsen. Obtenido <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/Confianza-del-consumidor-en-Peru-alcanza-el-puntaje-mas-alto-de-todo-Latinoamerica/>

Moreira, W. (2016). “Análisis del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”, Para optar el grado de magister en gerencia de marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>

Nava, I. (2016). www.merca20.com. Obtenido de Merca20: <http://www.merca20.com/motiva-la-decision-compra-en-los-consumidores/>

Noreña, N., Moreno, A. & Rojas, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación. Vol. 12 (Nº 3).

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagomez, A. (2014). Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá: Ediciones de la U

Opazo, C. (2011). Ética en la investigación: Desde los códigos de conducta hacia la formación del sentido ético. REICE, 66.

Ortiz, E. & Samame, T. (2015), Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica, Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/60/1/TL_OrtizCorteganaCristina_SamameBoucherMaria.pdf

- Research Services. (2018). 5 Common Factors Influencing Consumer Behavior. Obtenido de Research Services: <https://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/>
- Rojas, R. (2018). "Influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa cinemark de megaplaza, Lima 2018", Para optar el grado de Licencia en Administracion, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24981/Rojas_ARA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rubio, R. S., & Casado, A. B. (2013). Introduccion al marketing. Alicante: ECU.
- Salazar, K. & Salazar, R. (2015). "Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea - real plaza del distrito de trujillo 2015, obtener el titulo profesional de licenciado en administracion, UPAO, Trujillo, Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1460/1/Salazar_Toro_Influencia_Imagen_Comportamientos.pdf
- Salinas, K. & Leon, W. (2016). "Comportamiento de compra del consumidor de bares de cocteleria en la ciudad de Trujillo", Tesis para optar el titutlo profesional de Adminitrador y Marketing, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10126/Salinas%20Zelada%20Karla%20Mariel%20-%20Le%C3%B3n%20Vigo%20Walter%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solares, M. (2015). El Cronista: Como actua el cerebro cuando compramos. Lima, Peru. Recuperado de: <http://www.cronista.com/ripe/Como-actua-el-cerebro-cuando-compramos-20150619-0091.html>
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson.
- Tamayo, M. T. (2004). El proceso de la investigacion cientifica. Mexico: Limusa.
- Valiñas, R. F. (2002). Fundamentos de mercadotecnia. Mexico D.F: Thomson.
- Vásquez, M. (2016). "Segmentacion por estilos de vida de los consumidores de la cerveza cusqueña de trigo entre las edades de 18 y 45 años en la ciudad de Chiclayo - 2015",

Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Recuperado de: http://54.165.197.99/bitstream/usat/743/1/TL_Vasquez_Rojas_MarlonAndree.pdf

ANEXOS

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 17 de setiembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
GUERRERO AGUILAR CESAR ALBERTO, con DNI 47373703
PAREDES MADRID FRANK CHRISTIAN KARL, con DNI 70052927

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS 2018 presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciados en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 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.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GUERRERO AGUILAR CESAR ALBERTO	47373703	
PAREDES MADRID FRANK CHRISTIAN KARL	70052927	

DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

GUERRERO AGUILAR CESAR ALBERTO

Apellidos y nombres

47373703

2111818753

PRESENCIAL

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

PAREDES MADRID FRANK CHRISTIAN KARL

Apellidos y nombres

70052927

2092811736

PRESENCIAL

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

ADMINISTRACION

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TESIS

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores de la tesis

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administración

2. Que la tesis citada, 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 de la 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.


Guerrero Aguilar Cesar Alberto

DNI N° 47373703




Paredes Madrid Frank Christian Karl

DNI N° 70052927



CARTA DE SOLICITUD PARA LA EMPRESA



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Ciudad Universitaria, Junio 2017.

Sra.
FABIANA MADRID RUIZ
GERENTE GENERAL
COCORICO CLASS
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a los alumnos del X ciclo, para que apliquen Instrumentos para el desarrollo de su tesis, denominado: **"Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS Chiclayo 2017"**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

- Cesar Alberto Guerrero Aguilar - DNI: 47373703
- Christian Karl Paredes Madrid - DNI: 70052927

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


1743 3467.



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

MG. MIRKO MERINO NUÑEZ
DIRECTOR DE EAP ADMINISTRACIÓN

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

CARTA DE LA EMPRESA



"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"

Pimentel, 02 de Noviembre del 2018

DRA. SOFIA DELGADO WONG
DIRECTORA DE EAP ADMINISTRACION
PRESENTE.-

ASUNTO: ACEPTACION PARA REALIZACION DE TESIS

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa "COCORICO CLASS", asimismo el motivo de la presente es para informarle de la aceptación de los alumnos GUERRERO AGUILAR CESAR ALBERTO con DNI 47373703 y PAREDES MADRID FRANK CHRISTIAN KARL con DNI 70052927, para la realización de su tesis denominada, "ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS 2018", en nuestra empresa.

Atentamente.



COCORICO
DISCO CLASS

FABIANA MADRID RUIZ

DNI 17433467

GERENTE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0010 – **FACEM-USS-2019**, presentado por los Bachilleres, **Paredes Madrid Frank Christian Karl y Guerrero Aguilar Cesar Alberto**, Titulada **Análisis del Comportamiento del Consumidor para la Decisión de Compra del Servicio de la Discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 22 de Abril de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

REPORTE TURNITIN

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS CHICLAYO 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	15%	1%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	1%
7	html.rincondelvago.com Fuente de Internet	<1%
8	creativecommons.org Fuente de Internet	<1%

**CUESTIONARIO DEL ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y
LA RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO
CLASS**

1. INSTRUCCIONES: La gestión de los datos que figuraran en la encuesta será confidencial y exclusivamente con fines de investigación, por lo que no se otorgaran a ninguna persona u organización ajena a la misma, por favor indíquenos hasta qué punto usted está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los ítems. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

2. Considere lo siguiente y marque con una “x”

TA: Totalmente de acorde.

A: Acorde.

I: indefinido.

D: En desacuerdo.

TD: Totalmente en desacuerdo.

3. Responda cada una de las preguntas marcando en el recuadro que crea correspondiente:

Totalmente en Desacuerdo	De acuerdo	Indefinido	Acorde	Totalmente de Acorde
TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTA	TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
1	Considera que la discoteca COCORICO CLASS motiva a que usted regrese a divertirse.					
2	Teniendo en cuenta su actitud, está conforme con respecto al servicio que brinda la discoteca COCORICO CLASS.					
3	Percibe usted que la discoteca COCORICO CLASS es de prestigio.					
4	Considera que la discoteca COCORICO CLASS, cumple con sus necesidades de diversión.					
5	Considera que es muy buena elección la discoteca COCORICO CLASS para divertirse.					
6	Considera que la discoteca COCORICO CLASS cumple con sus expectativas.					
7	Alguna persona influyó en usted para elegir el servicio de la discoteca COCORICO CLASS.					
8	Usted ingresaría a la discoteca COCORICO CLASS si encuentra otro tipo de género.					
9	Usted alguna vez no ingreso a la discoteca COCORICO CLASS por su condición social.					
10	Entre otras discotecas usted volvería a elegir los servicios de la discoteca COCORICO CLASS.					
11	Considera usted que es una buena decisión de compra de servicio optar por la empresa COCORICO CLASS.					
12	Considera usted que la primera visita influyó para que usted regrese a la discoteca COCORICO CLASS.					
13	Considera usted que la publicidad influyó al momento de tomar la decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.					
14	Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con la calidad de su servicio.					
15	Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con el precio.					

16	Considera usted que su decisión de compra del servicio de la empresa COCORICO CLASS está relacionada con su ubicación.					
17	Considera usted que los afiches, colores, música, y publicaciones influenciaron al momento de tomar su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.					
18	Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada por su infraestructura.					
19	Como cliente actual, se siente satisfecho con los servicios que brindó la discoteca COCORICO CLASS.					

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Jiguel Angel Bocanegra Garcia</i>
PROFESIÓN	<i>lic. Administración</i>
ESPECIALIDAD	<i>Magister</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>15 años</i>
CARGO	<i>D.T.C</i>
<p>ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS CHICLAYO 2018</p>	
DATOS DE LOS TESISISTAS:	
NOMBRES	GUERRERO AGUILAR CESAR ALBERTO PAREDES MADRID FRANK CHRISTIAN KARL
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Analizar el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class. Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Cocorico Class.
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<p>Considera que la discoteca COCORICO CLASS motiva a que usted regrese a divertirse</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que la capacidad financiera será importante para disfrutar de los servicios brindados por la discoteca COCORICO CLASS</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Teniendo en cuenta su actitud, está conforme con respecto al servicio que brinda la discoteca COCORICO CLASS</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Percibe usted que la discoteca COCORICO CLASS es de prestigio.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que la discoteca COCORICO CLASS, cumple con sus necesidades de diversión.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que es muy buena elección la discoteca COCORICO CLASS para divertirse.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que la discoteca COCORICO CLASS cumple con sus expectativas.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que las influencias sociales, son importantes para la discoteca COCORICO CLASS</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

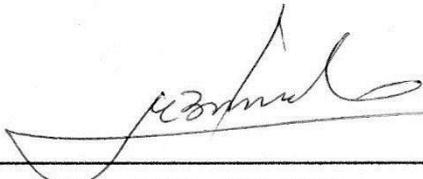
<p>Usted considera que es importante la diversidad de género en la empresa COCORICO CLASS</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted considera que en la discoteca COCORICO CLASS, existe distinción de clase social.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que pudo haber tomado otra decisión de compra de servicio de discoteca.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que es una buena decisión de compra de servicio optar por la empresa COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Consideró usted anteriormente una muy buena decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS por lo que</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>influenció en su decisión actual.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>Considera usted que la publicidad influyó al momento de tomar la decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que los afiches, colores, música y publicaciones influenciaron al momento de tomar su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que en su decisión de compra del servicio COCORICO CLASS influyó algún elemento fundamental determinado.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con el precio.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la empresa COCORICO CLASS está relacionada con su ubicación.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con la calidad de su servicio.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada por su infraestructura.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Como cliente actual, considera usted que debería seguir siendo recomendado el servicio de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p>
	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Sonia Palma Luis E.
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Maestro en Ciencias Economicas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente URS
ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESISTAS:		
NOMBRES	GUERRERO AGUILAR CESAR ALBERTO PAREDES MADRID FRANK CHRISTIAN KARL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Analizar el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class. Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Cocorico Class.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>Considera que la discoteca COCORICO CLASS motiva a que usted regrese a divertirse</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Teniendo en cuenta su actitud, está conforme con respecto al servicio que brinda la discoteca COCORICO CLASS</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Percibe usted que la discoteca COCORICO CLASS es de prestigio.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que la discoteca COCORICO CLASS, cumple con sus necesidades de diversión.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Considera que es muy buena elección la discoteca COCORICO CLASS para divertirse.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que la discoteca COCORICO CLASS cumplió con sus expectativas.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Alguna persona influyó en usted para elegir el servicio de la discoteca COCORICO CLASS</p> <p>a)TD b) D c) I d) A-e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted ingresaría a la discoteca COCORICO CLASS si encuentra otro tipo de género.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted alguna vez no ingreso a la discoteca COCORICO CLASS por su condición social.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Entre otras discotecas usted volvería a elegir los servicios de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que es una buena decisión de compra de servicio optar por la empresa COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que la primera visita influenció para que usted regrese a la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que la publicidad influyó al momento de tomar la decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>relacionada con la calidad de su servicio.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con el precio.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la empresa COCORICO CLASS está relacionada con su ubicación.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que los afiches, colores, música y publicaciones influenciaron al momento de tomar su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>relacionada por su infraestructura.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>Como cliente actual, se siente satisfecho con los servicios que brindó la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Augusto Aponte Blas
	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR
	ESPECIALIDAD	LIC. ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15
	CARGO	DOCENTE
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	GUERRERO AGUILAR CESAR ALBERTO	
	PAREDES MADRID FRANK CHRISTIAN KARL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Analizar el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class. Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la empresa Cocorico Class. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Cocorico Class.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>Considera que la discoteca COCORICO CLASS motiva a que usted regrese a divertirse</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Teniendo en cuenta su actitud, está conforme con respecto al servicio que brinda la discoteca COCORICO CLASS</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Percibe usted que la discoteca COCORICO CLASS es de prestigio.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que la discoteca COCORICO CLASS, cumple con sus necesidades de diversión.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Considera que es muy buena elección la discoteca COCORICO CLASS para divertirse.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera que la discoteca COCORICO CLASS cumplió con sus expectativas.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Alguna persona influyó en usted para elegir el servicio de la discoteca COCORICO CLASS</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted ingresaría a la discoteca COCORICO CLASS si encuentra otro tipo de género.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted alguna vez no ingreso a la discoteca COCORICO CLASS por su condición social.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Entre otras discotecas usted volvería a elegir los servicios de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que es una buena decisión de compra de servicio optar por la empresa COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que la primera visita influenció para que usted regrese a la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que la publicidad influyó al momento de tomar la decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>relacionada con la calidad de su servicio.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con el precio.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la empresa COCORICO CLASS está relacionada con su ubicación.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que los afiches, colores, música y publicaciones influenciaron al momento de tomar su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>relacionada por su infraestructura.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>Como cliente actual, se siente satisfecho con los servicios que brindó la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM/RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿En qué medida el comportamiento del consumidor, afecta en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class?	Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la discoteca Cocorico Class.	H ¹ El comportamiento del consumidor influencia en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018	VARIABLE INDEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PROCESO DE TOMA DE DECISION	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	Considera que la discoteca COCORICO CLASS, cumple con sus necesidades de diversión.	NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL DESCRIPTIVA	Población 01: La empresa COCORICO CLASS, cuenta con una cartera de clientes de 275 clientes.
		TOMA DE DECISION			Considera que es muy buena elección la discoteca COCORICO CLASS para divertirse.	Muestra 01: Aplicando la fórmula del muestreo, la cual nos da una muestra de 161 encuestados		
		EVALUACIONES POSTERIORES			Considera que la discoteca COCORICO CLASS cumple con sus expectativas.			

Fuente: Elaboración propia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM/RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿En qué medida el comportamiento del consumidor, afecta en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class?	Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Cocorico Class.	H ¹ El comportamiento del consumidor influencia en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018	VARIABLE INDEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CULTURA	INFLUENCIAS SOCIALES	Alguna persona influyó en usted para elegir el servicio de la discoteca COCORICO CLASS.	NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL DESCRIPTIVA	Población 01: La empresa COCORICO CLASS, cuenta con una cartera de clientes de 275 clientes.
		H ⁰ El comportamiento del consumidor no influencia en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018			INFLUENCIA DE LA DIVERSIDAD	Usted ingresaría a la discoteca COCORICO CLASS si encuentra otro tipo de género.		Muestra 01: Aplicando la fórmula del muestreo, la cual nos da una muestra de 161 encuestados
					INFLUENCIA DE LA CLASE SOCIAL Y/O HOGAR	Usted alguna vez no ingreso a la discoteca COCORICO CLASS por su condición social.		

Fuente: Elaboración propia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM/RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿En qué medida el comportamiento del consumidor, afecta en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class?	GENERAL: Analizar el comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018	H ¹ El comportamiento del consumidor influencia en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018	VARIABLE DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA	Reconocimiento de las necesidades	Estado Real	Entre otras discotecas usted volvería a elegir los servicios de la discoteca COCORICO CLASS. Considera usted que es una buena decisión de compra de servicio optar por la empresa COCORICO CLASS.	NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL DESCRIPTIVA	Población 01: La empresa COCORICO CLASS, cuenta con una cartera de clientes de 275 clientes.
					Estado Deseado	Considera usted que la primera visita influyó para que usted regrese a la discoteca COCORICO CLASS.		
		Búsqueda Interna		Considera usted que la publicidad influyó al momento de tomar la decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.				
		Búsqueda Externa		Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con la calidad de su servicio.				
	ESPECIFICO: Diagnosticar el comportamiento del consumidor de la discoteca Cocorico Class.	H ⁰ El comportamiento del consumidor no influencia en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018		Búsqueda de información				Muestra 01: Aplicando la fórmula del muestreo, la cual nos da una muestra de 161 encuestados
				Evaluación de alternativas	Criterios de Evaluación			

Fuente: Elaboración propia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM/RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿En qué medida el comportamiento del consumidor, afecta en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class?	Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la discoteca Cocorico Class.	H ¹ El comportamiento del consumidor influencia en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018	VARIABLE DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA	Decisión de compra	Factores situacionales	<p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada con el precio.</p> <p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la empresa COCORICO CLASS está relacionada con su ubicación.</p> <p>Considera usted que los afiches, colores, música, y publicaciones influenciaron al momento de tomar su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS.</p> <p>Considera usted que su decisión de compra del servicio de la discoteca COCORICO CLASS está relacionada por su infraestructura.</p>	NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL DESCRIPTIVA	<p>Población 01: La empresa COCORICO CLASS, cuenta con una cartera de clientes de 275 clientes.</p> <p>Muestra 01: Aplicando la fórmula del muestreo, la cual nos da una muestra de 161 encuestados</p>
	Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Cocorico Class.	H ⁰ El comportamiento del consumidor no influencia en la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018		Comportamiento posterior a la compra	Experiencia	<p>Como cliente actual, se siente satisfecho con los servicios que brindó la discoteca COCORICO CLASS.</p>		

Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Figura 36: Infraestructura de la discoteca Cocorico Class

Fuente: Elaboración Propia



Figura 37: Acompañado de la Gerente de la discoteca Cocorico Class, Fabiana Madrid Ruíz

Fuente: Elaboración Propia



Figura 38: Aplicación de la encuesta a los clientes de la discoteca Cocorico Class

Fuente: Elaboración propia

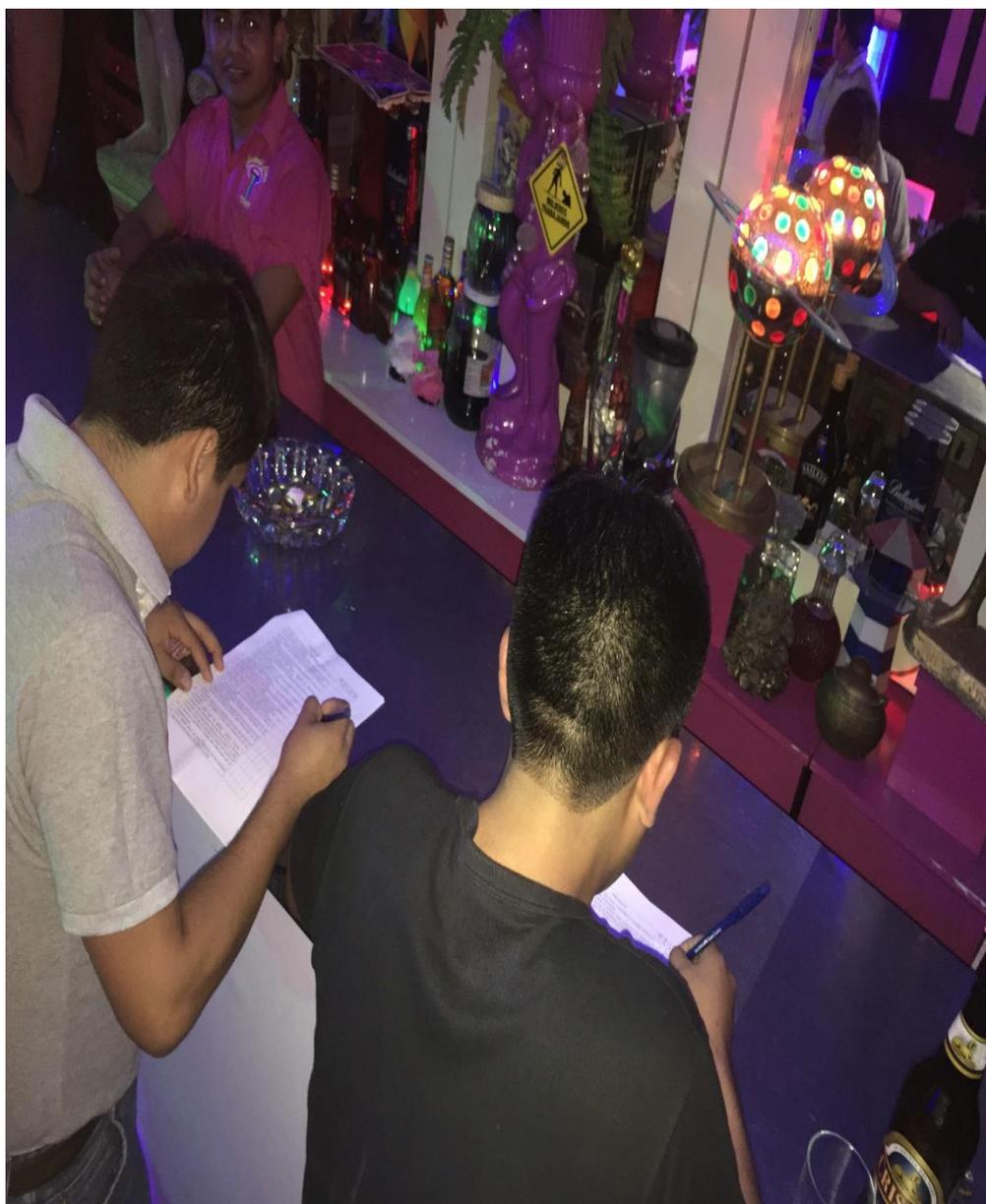


Figura 39: Aplicación de la encuesta a los clientes de la discoteca Cocorico Class

Fuente: Elaboración propia