



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

**TESIS
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN
EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL
SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE
CHICLAYO – 2018**

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

**Autor:
Bach. Herrera Saavedra Fiorella del Pilar**

**Asesor:
Dr. Mego Núñez Onésimo**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2020



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

**TESIS
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN
EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL
SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE
CHICLAYO – 2018**

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

**Autor:
Bach. Herrera Saavedra Fiorella del Pilar**

Pimentel – Perú

2019

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018”

Asesor (a): Dr. Onésimo Mego Núñez
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A Dios

El que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi camino de estudio.

A mis padres

Irma Saavedra y Carlos Herrera, por creer en mí, por guiarme siempre, por sus consejos, valores y su motivación constante, por haberme apoyado en todo momento para culminar mi carrera profesional.

A mi hermano

Gerald Herrera, por brindarme su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza y por todos los aprendizajes y experiencias vividas durante estos cinco años.

Le agradezco a la Universidad Señor de Sipán por brindarme una educación de calidad para lograr ser una profesional de éxito.

A mi asesor de tesis, Dr. Onésimo Mego Núñez, por su dedicación y esfuerzo, quien con sus conocimientos, experiencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar con éxito mis estudios.

A la señora Janet Rojas, por haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi tesis profesional en El Súper SAC, y por todo el apoyo y facilidades que me brindaron en la empresa. Por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas.

Resumen

La presente investigación se basa en la situación actual de las empresas, ya que es importante realizar estudios acerca de los consumidores para saber qué es lo que toman en cuenta para tomar la decisión de realizar sus compras, para que de esa manera sigan existiendo en el mercado. El presente estudio tiene como objetivo general determinar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper - Chiclayo 2018, el método que se utilizó fue el método deductivo, el tipo de investigación es descriptiva – correlacional, el tipo de diseño es no experimental y las variables de estudio son: Comportamiento del Consumidor y Decisión de Compra. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base al formato de la escala Likert. Se obtuvo como resultado, que los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor son el precio (61%), y dentro de las decisiones de compra, se necesita mejorar la atención (44.1%), ya que es decisivo para la existencia de la empresa en el tiempo; y además la calidad de los productos (100%) es definitivo para que realicen sus compras. Finalmente se concluyó que, el factor cultural, factor social y factor personal influyen positivamente en la búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento post-compra en las organizaciones.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor y Decisión de Compra

Abstrac

The present investigation is based on the current situation of the companies, since it is important to carry out studies about the consumers to know what they take into account in order to make the decision to make their purchases, so that they continue to exist in that way. market. The general objective of this study is to determine consumer behavior and the factors that influence the purchase decision at El Super - Chiclayo Supermarket 2018, the method used was the deductive method, the type of research is descriptive - correlational, the type of design is non-experimental and the study variables are: Consumer Behavior and Purchase Decision. For the data collection a survey was elaborated based on the format of the Likert scale. It was obtained as a result, that the main factors that determine the behavior of the consumer are the price (61%), and within the purchase decisions, it is necessary to improve the attention (44.1%), since it is decisive for the existence of the company in time; and also the quality of the products (100%) is final for them to make their purchases. Finally, it was concluded that the cultural factor, social factor and personal factor positively influence the search for information, evaluation of alternatives and post-purchase behavior in organizations.

Keywords: Consumer Behavior and Purchase Decision

Índice

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Resumen	v
Abstrac	vi
Índice de Tablas.....	9
Índice de Figuras.....	11
CAPITULO I INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Trabajos previos.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	26
1.3.1. Comportamiento del Consumidor	26
1.3.2. Decisión de Compra	30
1.3.3. Proceso de decisión de compra: Modelo de cinco fases.....	30
1.4. Formulación del Problema.	35
1.5. Justificación e importancia del estudio.	35
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivos.....	36
CAPITULO II.....	38
MATERIAL Y MÉTODOS.....	38
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	39
2.1.2. Diseño no Experimental	39
2.2. Población y muestra	40
Población.....	40
Muestra	40
2.3. Variables, Operacionalización	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	44
2.4.1. Técnica de recolección de datos	44
2.4.2. Instrumento.....	44
2.4.3. Validez y confiabilidad.....	45
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	45

2.6. Aspectos éticos.....	46
CAPITULO III RESULTADOS.....	47
3.1. Tablas y figuras.....	48
3.2. Discusión de resultados.....	64
3.3. Propuesta.....	69
CAPITULO IV CONCLUSIONES.....	80Y
RECOMENDACIONES.....	80
4.1. Conclusiones.....	81
4.2. Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS.....	87
.....	91

80

Índice de Tablas

Tabla 1 :Operacionalización de variable independiente	42
Tabla 2 : Operacionalización de variable dependiente.....	43
Tabla 4: Validez y confiabilidad	45
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad.....	45
Tabla 6 : Género.....	48
Tabla 7: Edad	49
Tabla 8 : Nivel de conocimientos a la hora de comprar un determinado producto en Supermercado El Súper.....	50
Tabla 9: Su grupo social influye al momento de adquirir algún producto en Supermercado ...	51
Tabla 10 : Opinión de amigos o familiares al momento de elegir algún supermercado.	52
Tabla 11: Nivel de ingresos al momento de preferir algún supermercado para realizar sus compras.	53
Tabla 12: La edad es un factor importante para realizar una compra.	53
Tabla 13: Los precios de los productos de Supermercados El Súper influyen para realizar compras	54
Tabla 14 : Supermercados el Súper ofrece productos que usted consume con frecuencia	55
Tabla 15 : Recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos para comprar algún producto.....	57
Tabla 16: Importancia del uso de una página web para conocer más de los productos que ofrece Supermercados El Súper	57
Tabla 17: Volvería a supermercado El Súper a comprar un producto	59
Tabla 18: Su compra está influenciada por la atención que brinda Supermercados El Súper ..	60
Tabla 19 : Calidad de los productos que ofrece Supermercados El Súper.....	61
Tabla 20: Recomendaría a Supermercados El Súper	62
Tabla 21: Le gustaría recibir información de los descuentos y/o promociones	63
Tabla 22: Cronograma de actividades	72
Tabla 23: Cronograma de capacitación	73
Tabla 24: Presupuesto de capacitación para 20 colaboradores	73

Tabla 25: Presupuesto del catálogo por 1000 unidades 77

Tabla 26: Financiamiento de la Propuesta 78

Tabla 27: Matriz de Consistencia..... 88

Índice de Figuras

Figura 1: Género.....	48
Figura 2: Edad	49
Figura 3: Nivel de conocimientos a la hora de comprar un determinado producto en Supermercados El Súper	50
Figura 4: Su grupo social influye al momento de adquirir algún producto en Supermercados El Súper	51
Figura 5: Opinión de amigos o familiares al momento de elegir algún Supermercado	52
Figura 6: Nivel de ingresos al momento de preferir algún supermercado para realizar sus compras	53
Figura 7: La edad es un factor importante para realizar una compra	54
Figura 8: Los precios de los productos de Supermercados El Súper influyen para realizar sus compras	55
Figura 9: Supermercados el Súper ofrece productos que consume con frecuencia	56
Figura 10: Recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos para comprar algún producto.....	57
Figura 11: Importancia del uso de una página web para conocer más de los productos que ofrece Supermercados El Súper	58
Figura 12: Volvería a supermercado El Súper a comprar un producto	60
Figura 13: Su compra está influenciada por la atención que brinda Supermercados El Súper.	61
Figura 14: Calidad de los productos que ofrece Supermercados El Súper	62
Figura 15: Recomendaría a Supermercados El Súper	63
Figura 16: Le gustaría recibir información de los descuentos y/o promociones.....	64
Figura 17: Logo virtual de la empresa	69
Figura 18: Diseño de la Propuesta.....	71
Figura 19: Muestra información de El Súper SAC.	74
Figura 20: Pestaña de Registro para nuevos clientes de El Súper SAC, y tener sus datos para realizar promociones.	75
Figura 21: Pestaña de Productos, donde estará toda la información de los precios y ofertas que realicen en El Súper.....	76

Figura 22: Catálogos de productos, brindará información de las ofertas y promociones que realice la empresa.77

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente estudiar el comportamiento de los consumidores y su decisión de compra, es fundamental para que las diversas organizaciones sigan existiendo en el mercado. Si bien es cierto hoy en día se vive en un mundo globalizado y con la tecnología en nuestras manos, es necesario estudiar a los consumidores para poder saber el porqué de su decisión de compra, y qué es lo que ellos toman en cuenta o qué les motiva al adquirir o descartar algún producto o a su vez elegir un establecimiento en el cual tomen la decisión de realizar una compra, ya que evidentemente hoy en día los consumidores son más exigentes con lo que desean ya que como vivimos en una era tecnológica, tienen acceso muy fácil a las páginas web y toda la información que desean de algún producto o servicio y de esa manera conocen e investigan más sobre alguna marca, producto o servicio, y con ello lo que buscan es tomar una buena decisión al momento de adquirir algún producto o servicio.

A su vez las empresas deberían estar en competencia constantemente por buscar brindar un mejor servicio y atención a sus clientes, ya que es un factor importante y que toman en cuenta los consumidores, esto conlleva a garantizar el éxito de la empresa, así como también es valioso para los consumidores la calidad de los productos o servicios que consumen o desean consumir , según Pimentel (2016) , es considerable de igual modo para la decisión final de los consumidores la marca , como también los precios de los productos o servicios, que éstos sean accesibles a su monto destinado para sus compras, y a su vez que se les brinde una buena atención para que de esa manera ellos tengan una experiencia de compra agradable y de esa manera lograr poder satisfacerlos y por qué no, poder lograr fidelizarlos.

1.1. Realidad Problemática.

Nivel Internacional

Strauss (2016), afirma que el consumidor panameño, al tener conocimiento y tener más información que no tenía antes, está siendo un consumidor que está al pendiente de las marcas, es un consumidor que pregunta y duda y no sólo compra. Sin embargo, también se detectó, en un estudio diferente que el consumidor panameño no planifica sus compras y no sabe distinguir de entre un deseo y una necesidad.

Con la globalización y las nuevas tecnologías los consumidores no adquieren cualquier producto si no que antes de adquirirlo investigan acerca de éste y exigen que les ofrezcan calidad.

En su publicación electrónica en la revista P&M, Angulo (2016), afirma que: los clientes colombianos tienen diferentes características, ya que es un consumidor que busca tener proximidad en los puntos de venta, es por ello que quiere tener siempre un ambiente adecuado y que éstos siempre se mantengan así, es decir, que sean limpios, organizados, y que el local tenga una buena presentación. También es un consumidor que busca que los precios sean cómodos y estén a su alcance, ya que están muy interesados sobre la relación precio vs calidad de los productos que adquieren. Un aspecto importante es que buscan bastante las promociones y eso hace que les llame mucho la atención.

Para captar el interés de los clientes en los puntos de venta, y que estos realicen sus compras en un supermercado es necesario que exista un ambiente establecido para cada tienda, además de ello los clientes buscan que les ofrezcan calidad en los productos que necesitan y sobre todo que los precios estén a su alcance. Gracias a muchos estudios realizados se conoce que a los consumidores les gusta mucho las promociones que realizan en los supermercados y esto es una manera de atraerlos y llamarlos a que consuman y compren en los establecimientos.

Además Angulo (2016), afirma también que: El consumidor colombiano está a la perspectiva de recibir una buena atención en los puntos de venta. A la hora de decidir realizar alguna compra, está muy interesado en la opinión de los demás, de igual modo, consultan distintos canales para informarse, por lo que la decisión de realizar la compra en ese momento en el punto de venta termina siendo fundamental para cerrar la venta.

Es muy importante dar un buen trato, personalizado a los clientes que llegan al supermercado, ya que de ellos depende si deciden su compra o no, además es necesario realizar promociones en días estratégicos ya que eso es lo que llama la atención y eso hace que tenga un impacto positivo para la empresa.

Según la revista electrónica IPMARK (2015), nueve de cada diez consumidores españoles tienden a programar sus compras escribiendo en una libreta los nombres de los productos que desean, ya que la marca la eligen cuando llegan a las tiendas. Por otro lado, la gran mayoría de los consumidores toma la decisión de compra en el local, por lo que la tienda sigue siendo un factor importante para influir en el comportamiento de cada consumidor.

Los puntos de venta siguen siendo un factor preciso para la decisión de compra de los consumidores, ya que si las empresas se preocupan por innovar, realizando promociones o activaciones en las tiendas, aun teniendo una lista de compras, la decisión de comprar un producto en ese momento puede cambiar.

Según la publicación electrónica de Comunidad Negocios (2015), de Chile, el avance constante de la tecnología en los últimos años ha ocasionado una gran variación en las costumbres de consumo y en la decisión de compra. En la actualidad, los consumidores son 100% tecnológicos. Están siempre pendientes de las redes sociales, usan todo tipo de aplicaciones y la mayor parte de éstos consumen y pagan en línea.

(Parra y Saavedra, 2013), manifiestan que con toda la información que existe en la actualidad, se ha creado un nuevo consumidor, menos fiel a una marca, más desconfiado, y además de ello, con una mayor variedad de elección. De acuerdo a esto en los medios de comunicación, se han multiplicado diversas maneras de recolectar

información, en donde cada persona adquiere diversas opciones de acuerdo a sus actitudes, valores, y cultura.

Evidentemente con todas las estrategias que hacen las empresas respecto a sus marcas, para tener una posición en la mente del consumidor, éstas crean nuevas necesidades de acuerdo a cada nivel socioeconómico, aunque ahora la mayoría de consumidores hasta se endeudan por obtener algo que realmente no necesitan, pero que quizá por su mismo entorno social tratan de tener lo que otros tienen. Por otro lado, hoy en día según varios estudios realizados y según lo afirman los autores, las personas buscan satisfacer sus necesidades sin la necesidad de consumir siempre las mismas marcas, ya que si no encuentran el producto que siempre consumían pues simplemente lo reemplazan por algún producto sustituto, y esto se debe a la diversidad de productos en las tiendas o supermercados y la constante innovación de las marcas.

Nivel Nacional

Guevara (2018), el comportamiento del consumidor peruano en el local de venta diferenciado con algunos países como Chile o Argentina, es que suele comprar incentivado por el impulso, así tenga anotado los productos que desea comprar, muchas veces se sabe que algo más se va a llevar o puede variar su decisión de compra frente a la góndola en el establecimiento o en la misma bodega. Siempre está explorando nuevos productos que lo ayuden a mejorar, que les represente un ahorro o que tengan un provecho para ellos o sus familias.

Actualmente se sigue investigando por qué los consumidores teniendo una lista de productos para realizar sus compras, éstos compran de más o cambian su elección de compra en la tienda, esto se debe como se sabe a los diferentes factores que influyen dentro del establecimiento, ya sean las promociones o nuevos productos en las diferentes tiendas.

Sánchez (2017), como se sabe no es nuevo que el consumidor del Perú ha ido cambiando últimamente debido a la globalización, la era tecnológica, y el manejo inmediato de la información, es por ello que se ha vuelto cada vez más exigente y con

una mayor capacidad para influir en las demás personas, comunicando sus experiencias de compra con sus diferentes amigos o conocidos en la diversidad de redes en general.

Gracias al uso de la tecnología, las personas exigen que le ofrezcan calidad y diversidad de productos o marcas, para poder elegir la mejor opción, todo esto se debe a las constantes innovaciones que realizan las empresas y esto tiene un impacto positivo en los diferentes puntos de venta, ahora la mejor promoción que pueden realizar los mismos consumidores es la publicidad de boca a boca, esto significa que de acuerdo a como hayas experimentado el momento de compra, ya sea positiva a o negativamente va a repercutir en los demás clientes.

Esan (2015), las costumbres del consumidor peruano han ido creciendo de acuerdo a las variaciones sociales y tecnológicas. Cada día una gran cantidad de peruanos asiste a más canales de compra (supermercados, bodegas, etc.). Esto se debe a una preferencia por buscar excelentes promociones y ofertas.

Los tiempos cambian, las nuevas tecnologías han logrado que los consumidores estén más informados y sean más exigentes con lo que desean, además de eso, las empresas crean nuevas necesidades y con esto logran realizar estrategias para que la gente consuma más. Y ahora lo que la gente busca en las tiendas o supermercados son las promociones, de esa manera las empresas, hacen sentir a los consumidores que son importantes para ellos con la creación de nuevas promociones de acuerdo a sus necesidades.

Frenk (2014), el consumidor peruano se diferencia de los demás consumidores porque es más estricto y racional a la hora de decidir realizar una compra. De modo que la calidad sigue siendo lo más importante al momento de elegir algún producto.

Desde otra perspectiva, las conclusiones del estudio de Nielsen manifiestan que su comportamiento de compra es a conciencia: ya que un pequeño porcentaje (25%) asegura adquirir productos por impulso que realmente no necesita, por otro lado una gran mayoría (84%) utiliza una lista de compras cuando se dirige al supermercado.

Existen distintos tipos de consumidores, los que llevan una lista al supermercado y realizan sus compras; otros, que a pesar de llevar una lista con los productos que desean, al momento de estar en el establecimiento cambian sus decisiones o compran cosas que quizás no necesitan pero igual toman la decisión de realizar la compra. Según los estudios realizados la mayoría toma conciencia al momento de realizar sus compras y solo un pequeño porcentaje compra impulsivamente.

Nivel Local

Supermercados El Súper S.A.C, es una empresa familiar que ofrece productos de consumo masivo al por menor. Actualmente cuenta con cuatro locales o tiendas ubicados en Av. Luis Gonzales (donde se realizó la investigación), José Leonardo Ortiz, Pimentel y en Ferreñafe, todas en la ciudad de Chiclayo.

En Supermercados El Súper he podido observar que las personas que ingresan al punto de venta son consumidores jóvenes, adultos y a su vez familias, tanto solas como acompañadas, para realizar sus compras. Y debido a que los consumidores de hoy en día son más exigentes con los productos que desean y también con la atención que reciben. Las decisiones de compra suelen cambiar debido a la influencia de los diversos factores que existen ya sea por factor cultural, factor social, factor personal, o por el ingreso de nuevos productos, el precio, la calidad, o la atención que reciban.

De esta manera, teniendo en cuenta que la empresa en estudio no cuenta con un equipo que se encargue del estudio de sus consumidores, y evidentemente hoy en día es de vital importancia indagar y conocer qué toman en cuenta las personas al momento de ir a algún Supermercado para realizar sus compras.

Ante esta situación de la presente investigación, se analizaran los diversos comportamientos de compra de los consumidores, y los diversos factores que toman en cuenta para realizar sus compras, y de esa manera contribuir a la mejora de la empresa, ya que hoy en día las empresas deben realizar estudios en dónde deban conocer las necesidades de cada cliente y de esa manera poder brindarles lo que desean en el momento adecuado y a su vez lograr satisfacerlos, para que de esa manera se les pueda brindar una experiencia de compra agradable y poder lograr fidelizarlos.

1.2. Trabajos previos.

Nivel Internacional

Caizaguano (2017), en su tesis “El comportamiento del consumidor final y del cliente Intermedio de Colchones en la Provincia de Cotopaxi”, tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones en la provincia de Cotopaxi para conocer los factores que intervienen dentro de los hábitos de consumo y de adquisición de este tipo de producto. Se analizó el comportamiento del comprador de colchones a través de una encuesta que se dirigió a una muestra de 196 consumidores finales. El autor concluye que, las circunstancias que intervienen en el comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones se encuentran definidos de acuerdo a las preferencias que estos individuos presentan, en el caso de los compradores su decisión se ve influenciada por la calidad, el precio, el origen, la marca y el lugar donde adquieren el colchón.

A partir de este análisis y sus conclusiones se puede decir que lo más importante en este caso para los clientes es la calidad, además de un buen servicio a los clientes influyen de una manera decisiva para la realización de sus compras, ya que es un factor muy importante en la expectativa de cada consumidor.

Salinas (2016), en su tesis “Análisis de las preferencias en el consumo de bebidas carbonatadas en los hogares del municipio de Tenancingo, Estado de México”, estudia las preferencias de los consumidores y el consumo de bebidas carbonatadas en las viviendas del municipio de Tenancingo, Estado de México. Se usó la encuesta como recolector de datos, en un total de 100 cuestionarios. Se obtuvo como conclusión, que la elección del consumo de bebidas carbonatadas está basada en los gustos y preferencias de cada vivienda, así como de ciertos factores (la promoción que ofertan las distintas

marcas en ciertas temporadas donde hay una alta demanda a precios más accesibles incrementando el consumo).

Además, las causas que deciden el grado de importancia al momento de la elección de bebidas carbonatas (Refresco) son, la calidad que representa el 65%, precio 42%, sabor 51%, marca 31%.

A partir de este análisis y sus conclusiones se puede decir que para atraer a los consumidores es importante realizar promociones en el lugar de venta, ya que esto llama mucho la atención, a su vez también toman en cuenta la calidad y el precio, ya que la mayor parte los consumidores buscan lo más beneficioso para ellos.

Yépez (2016), en su tesis “Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años”, nos da a conocer sobre los tipos de comportamientos de los consumidores ante el ofrecimiento del mercado; cada marca está sujeta a constantes transformaciones respecto a la competencia, presentando novedades a sus clientes. A medida de que la tecnología sigue avanzando, debe aumentar la satisfacción de los clientes, es por ello, que las marcas deportivas, van optando por la personalización de cada producto dejando que sus clientes diseñen sus calzados, esto lo hacen solo ingresando a la página web, a esto se le puede llamar como “El Valor agregado”, dejando hacer sentir a sus consumidores que ellos son los diseñadores, con lo cual se quiere lograr incrementar las ventas y a su vez también puede servir como un ahorro para la empresa, ya que los consumidores servirían como un medio estratégico y publicitario al contar sus experiencias con los demás clientes.

Con el pasar de los años el avance tecnológico va creciendo y con ello los consumidores se han convertido más exigentes con lo que necesitan, es por eso que es de vital importancia brindarles lo que ellos desean para que sientan satisfechos y de esa manera lograr poder satisfacerlos. Para las empresas es un factor principal tener toda la tecnología adecuada y adecuarse a la era tecnológica en la que se vive para que puedan seguir en el mercado.

Alvarado (2015), en su tesis “El empaque y su influencia en la conducta de compra del Consumidor de la ciudad de Quetzaltenango”, tuvo como objetivo: determinar la influencia que tiene el empaque en la conducta de compra del consumidor, y a su vez la importancia que ellos le dan. Las conclusiones finales son, que el empaque sí ejerce una influencia importante en comprar algún producto dado, sin embargo, actualmente el precio de los productos ejerce una mayor presión, lo que mayormente obliga a los consumidores a comprar productos que no son de su preferencia, pero que si se adaptan a su presupuesto. También se constató que a pesar de la creencia de que los niños son más fáciles de influenciar, los adultos son de igual manera vulnerables a la influencia de un elemento atractivo visualmente.

Se sigue afirmando que uno de los indicadores importantes para los consumidores al momento de realizar una compra es el precio, ya que de alguna manera el costo influye para realizar las compras de acuerdo a cada condición económica de las personas y hace que elijan los productos que más se adecuen a sus presupuestos.

Nivel Nacional

Ypanaque (2017), en su tesis “Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería La Masia, Trujillo 2017”, tuvo como objetivo principal especificar cuáles son los factores principales que influyen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”. Tuvo como conclusión de que los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de la Cevichería “La Masia” son, el factor cultural con un nivel alto de 3.56 y el factor psicológico con 3.87.

De la Cruz (2016), en su tesis “Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016”, tiene como objetivo, determinar los factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor del Centro comercial Alameda del calzado. A su vez se estableció los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor, que son el factor interno como la motivación con 58%; el factor externo como la cultura con 31% y la ocupación con 21%, y a su vez en lo que respecta a los estímulos de

marketing de que los clientes acudan a la tienda son, el precio con 40% y la calidad del producto con un porcentaje de 30% en la venta de calzados.

Montero y Torres (2016), en su tesis “Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza. Arequipa, 2016”, tuvo como objetivo especificar las características de la decisión de compra y describir el comportamiento post-compra. La conclusión a la que se llegó es: La característica con mayor importancia es la compra por decisión propia como también, realizan una compra de manera impulsiva. De igual modo, los consumidores de Ripley recomiendan la tienda con la intención de comprar nuevamente ya que superan sus expectativas y se sienten satisfechas.

Se puede deducir que la mayoría de los consumidores va a los establecimientos con su lista de productos básicamente para realizar sus compras, por otro lado existen consumidores que teniendo su lista para realizar sus compras, éstos compran más o compran otros productos, todo esto debido diferentes factores que puedan existir en el punto de venta, como promociones o una buena atención en las diferentes tiendas.

Pérez y Pinillos (2016), en su tesis “Factores de la Decisión de Compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones Jhonell’s”, tuvo como principal objetivo analizar los diversos factores de decisión de compra que influyen en cada venta de la empresa Mype Confecciones JHONELL’S. Se llegó a las siguientes conclusiones, que existe relación entre precio y calidad, es el principal atributo de la empresa y a su vez su fuente de ventaja competitiva. La empresa debe prestar atención al factor de la ubicación de la tienda, pero para los clientes eso no es importante, de la misma manera adecuarse al punto de venta; lo que sí es importante e imprescindible es la rapidez en la entrega de los pedidos, ya que si se demora eso genera malestar en los clientes, otro aspecto que se debe mejorar en la empresa es la promoción que realiza, ya que si no interactúa con los clientes por redes sociales y los medios que utiliza, no va a tener mayor audiencia para promocionarse, tampoco no hace ningún tipo de campaña de publicidad para que su marca se haga conocida y sea recordada por los consumidores.

Salazar y Salazar (2015), en su tesis “Influencia de la nueva imagen Corporativa en el comportamiento del Consumidor de Hipermercado Plaza Ve a – Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015”, su objetivo principal fue establecer la influencia de la imagen corporativa del comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea de Trujillo. Se realizó la investigación a una muestra de 356 personas. Se llegó a las siguientes conclusiones: Respecto a las comunicaciones de marketing que emplea el Hipermercado conforme a su público objetivo son tomadas positivamente, sobresaliendo la publicidad televisiva. De igual manera, dan más importancia al precio, lo que concuerda con el slogan “Ahorra más, disfruta más” demostrando la influencia de la nueva imagen corporativa tanto visual como conceptual dentro del comportamiento de compra de los consumidores de Plaza Ve a de la ciudad de Trujillo.

Nivel Local

Checa (2017), en su tesis “Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016”, su objetivo principal fue el de especificar el comportamiento del consumidor para desarrollar las estrategias de posicionamiento del restaurante Itadakimasu. Se obtuvo como conclusión en que el comportamiento del consumidor se justifica en que éste acepta la necesidad de alimentación y su importancia, dejándose influenciar por los grupos de referencia, en donde toman en cuenta diversos factores como son los culturales, económicos, y personales, en el cual el restaurante Itadakimasu realiza una estrategia de posicionamiento primordialmente basándose en la categoría de producto, la calidad y el precio.

De la Cruz y De la Cruz (2017), en su tesis “Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo”, pretende determinar de qué manera influye la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo. Teniendo en cuenta sus principales aspectos, como: Valor de marca y Procesos de decisión de compra, así como los factores que intervienen en ella. Con una muestra representativa de 384 personas – habitantes del distrito de Chiclayo. Se obtuvo como conclusión que la

marca, influye significativamente en el momento de decidir una compra en los consumidores de King Kong San Roque, ya que permite que puedan reconocerla y asociarla por medio de los elementos que esta presenta. Así mismo la influencia de la marca, ésta se determina por la apreciación positiva de la calidad, de sus diferentes atributos y servicio brindados, generando así la fidelidad de marca; lo que lleva a que los consumidores lleguen a recomendarla y así, otros puedan continuar con el proceso de compra.

Chimpén (2016), en su tesis “Factores que influyen en la decisión de Compra de los Clientes a través de estrategias de Marketing con redes sociales en el Sector Repostero”, tuvo como objetivo: Determinar los diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores mediante estrategias de marketing en las redes sociales. La muestra fue de 150 clientes de la página online de Chiclayo. La conclusión fue: el factor social tiene una gran influencia al momento de decidir una compra, también el precio al igual que el producto son las estrategias de marketing más importantes al realizar una compra; finalmente el precio tiene más influencia respecto del factor social.

Bravo y Montalvo (2015), en su tesis “Perfil del Consumidor de las tiendas de Conveniencia Listo-Primax de la Ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años”, con los objetivos accedimos a que los factores demográficos, factores culturales, factores sociales, conductuales y psicológicos influyen en el comportamiento de los consumidores; en esta investigación se utilizaron instrumentos, como la entrevista y la encuesta, para acceder a datos precisos. Se concluyó, de que existe poco conocimiento sobre el consumidor que está en los supermercados, ya que actualmente el comportamiento de consumo ha tenido un cambio bastante grande, pues ahora es mucho más exigente y con gran vulnerabilidad, esto implica que no va a recurrir solo a una tienda a realizar todas sus compras y con esto genera desestabilidad a la compañía.

Con respecto a este estudio concluyo de que los clientes no van solo a una tienda sino que toman en cuenta varios factores para adquirir algún producto, incluso la mayoría está dispuesto a verificar en varios locales que es lo que más les conviene.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Comportamiento del Consumidor

Kotler y Keller (2012), “Estudiar a los consumidores es saber el por qué las personas, los grupos y las diferentes instituciones prefieren o no, productos o servicios, para de esa manera poder lograr satisfacer su necesidades” (p.151)

Según los autores, investigar el comportamiento del consumidor implica hacer un estudio de cada detalle de la manera en que los consumidores realizan sus compras y qué es lo que ellos prefieren o cuáles son los motivos del por qué deciden adquirir o descartar cualquier producto en un momento dado.

(Schiffman, Lazar, y Wisenblit, 2010), el comportamiento del consumidor se orienta en la forma en que los consumidores deciden cómo invertir sus recursos disponibles ya sea en actividades recreacionales, productos o servicios. Todo esto engloba qué adquieren, por qué lo adquieren, en qué momento, lugar, la continuidad de la compra, cómo lo utilizan y cómo es su comportamiento después de realizada la compra, y a su vez evaluar posterior a la compra, o cómo lo descartan. (p.5)

Existen diversos factores que son importantes estudiarlos para saber qué toman en cuenta los consumidores al momento de realizar sus compras o qué influye en cada persona para que cambie alguna decisión en al momento de comprar algún producto o servicio.

Para lo cual se ha considerado las siguientes dimensiones de la variable independiente, que son el facto cultural, el factor social y el factor personal.

1.3.1.1. Factores Culturales

1. Cultura:

Las culturas tienen subculturas más pequeñas, que de alguna manera logran la identificación de cada uno de sus miembros. De igual forma, las subculturas incorporan cada nacionalidad, religión, las regiones, grupos étnicos. (Kotler y Keller, 2012, p.153)

De acuerdo al autor existen diversas causas culturales que contribuyen al momento de decidir una compra, como el nivel de conocimientos, y de acuerdo a ello se deben realizar constantemente investigaciones, ya que de acuerdo a cada costumbre de cada país o ciudad en donde residan los clientes van a consumir.

2. Clase social:

(Kotler y Keller, 2012, p.153), son grupos iguales que se ordenan jerárquicamente, ya que dentro de las familias tienen la misma forma de vivir, los mismos intereses y se comportan igual. Las diferentes clases sociales se dividen en siete niveles ascendentes: clase baja inferior, clase baja superior, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta inferior, y clase alta superior. Cada miembro que pertenece a las distintas clases sociales, va a mostrar preferencias distintas hacia los diferentes productos o marcas que existan, de acuerdo a su clase.

1.3.1.2. Factores Sociales

Kotler y Keller (2012), “Dentro de este grupo se encuentran la familia, los grupos de referencia como son los amigos, y esto repercute en cualquier compra, ya que su influencia puede hacerte cambiar en la elección de algo” (p. 153).

Cabe destacar que las personas a las que vamos cuando queremos algo y también familiares son un factor bastante influyente al momento de realizar alguna compra, dado que se sabe, que si estás con un grupo de amigos y ellos consumen algún tipo de producto en especial pues está claro que va a influir de manera significativa para que tú también realices la compra de ese producto. Por otro lado, la familia también es un factor que influye mucho en las compras, ya que puede hacer hasta que cambies tu comportamiento de compra.

1. Grupos de Referencia

Kotler y Keller (2012), o pertenencia son todas aquellas personas que influyen de determinada forma en nuestras decisiones. Los grupos de referencia tienen una notable influencia al menos de tres maneras: explican a las personas a portarse de manera contraria a lo que se está eventualmente familiarizados y

a sus forma de vida; pueden hacer cambiar de actitud, y crean intimidación con esto pueden perjudicar de algún modo las preferencias de diferentes marcas de productos o servicios. Además, las personas se ven manipuladas, por los grupos en los que están. (p. 153)

Es fundamental estudiar muy bien a los modelos de comparación como son los grupos de referencia, ya que éstos cambian de alguna forma determinante en las elecciones de las personas, si bien es cierto un consumidor que es influenciado por un grupo de referencia ya sea un familiar, amigo o grupos a los que pertenece, puede cambiar su punto de vista al momento de adquirir algún producto, y por ende cambiar su comportamiento de compra en ese momento ya que se ve influenciado por otra persona, también es importante cuan fidelizado esté la persona con el producto y lo que conozca de él, a su vez éste no se tratará de dejar influenciar por su grupo de referencia.

2. Roles y estatus

Kotler y Keller (2012), el punto de vista de cada persona de acuerdo a cada grupo al que pertenece. El rol depende de las diferentes actividades en que se desempeña una persona. De la misma manera, cada rol implica una posición de estatus o clase social.” (p. 155)

Los roles y estatus son básicamente el trabajo u ocupación que realiza cada persona o a lo que se dedica, y de esta manera se pretende conocer el estatus al que pertenece para poder analizar cómo se comportan y que productos adquieren de acuerdo a sus niveles socioeconómicos.

1.3.1.3. Factores Personales

Kotler y Keller (2012), éstos engloban la edad, el ciclo de vida, a qué se dedican y en qué momento económico se encuentra, la personalidad y el concepto como persona. Todo esto tiene un impacto de alguna manera en el comportamiento del consumidor. (p. 155)

Es sumamente importante la presente investigación, ya que se deben realizar estudios detalladamente de todos los factores que inciden al momento que

toma una decisión cada consumidor, de acuerdo a ello se dejan influenciar por alguien al momento de realizar sus compras, ya sean por los estilos de vida o los grupos en los que te encuentras, hay algo que aunque pueda ser en algún sentido algo que impida que realices una compra, por otro lado no lo puede ser, ya que si deseas comprarte algo caro y tu nivel socioeconómico no te lo permite, igual vas a adquirir dicho producto por el hecho que lo deseas tanto.

1. Edad y Etapa del Ciclo de Vida

Kotler y Keller (2012), “Las diferentes pautas de consumo dependen de igual manera en qué ciclo se encuentren las personas, y del número en las familias, edad y sexo de todos los individuos que son parte de la familia en un momento en el que se encuentran” (p. 155)

Al analizar el comportamiento del consumidor, se toma en cuenta las necesidades que éstos tienen, es por ello que cada persona realiza diferente compra y consume distinto a otras; esto es porque las necesidades cambian ya sea por las personas que conforman las familias, esto quiere decir que por ejemplo en una familia pueden existir bebés y niños menores de edad, esto influye en las compras de determinados productos, de acuerdo a las edades. Por otra parte, en una familia pueden ser solo tres personas o en otras pueden ser más, y su consumo de distintos productos puede incrementar o bajar de acuerdo al número de personas que constituyen esa familia.

2. Ocupación y Circunstancias Económicas

(Kotler y Keller, 2012, p. 156), la ocupación tiene una gran influencia en el momento de adquirir productos. Es de vital importancia saber en qué ocupación se encuentran las personas para poder saber cómo es su consumo, ya que depende de sus ingresos van a elegir un supermercado para comprar; en este caso influyen en el nivel de ingresos de acuerdo a la ocupación de cada persona.

3. Estilos de Vida y valores

Kotler y Keller (2012), se refleja a través de sus actividades, intereses y criterios. Evidencia al individuo en todas sus formas, relacionándose con su entorno. Además los expertos en mercadeo investigan los diversos vínculos entre sus productos y las diferentes condiciones de acuerdo a cada estilo de vida (p. 157)

Para analizar la conducta de compra de los diferentes clientes en cualquier local de venta se debe realizar investigaciones de los diferentes estilos de vida, ya que actualmente es necesario e importante conocer a cada persona, cada actividad que realiza, cuál es su punto de vista de cada producto, de los precios, y qué es lo que tienen en cuenta al momento de ir a algún punto de venta a adquirir algún producto o servicio.

1.3.2. Decisión de Compra

Alonso y Grande (2013), en el momento en que los consumidores eligen el supermercado en donde van a comprar, y estando en el local, realizan sus compras en ese momento. En ese momento existen diferentes factores que toman en cuenta los clientes para elegir sus productos que desean adquirir, pero si existen diferentes marcas que están saliendo y existen promociones en la tienda o publicidad muy buena, el acto de compra puede cambiar. (p.406)

Los autores consideran que cuando ya sabes en qué local realizar tus compras, y una vez estando en el punto de venta, tus decisiones de compra pueden cambiar debido a diferentes factores ya sea ambientales o si hay en ese momento alguna promoción de cualquier marca en especial, o si existe una buena publicidad por parte de algún producto; todo estos factores influyen de alguna manera para que se pueda cambiar la decisión de compra en ese momento.

1.3.3. Proceso de decisión de compra: Modelo de cinco fases

Kotler y Keller (2012), “Las organizaciones de hoy en día buscan cada vez más lograr una interpretación de cada procedimiento de decisión de compra de cada

consumidor, teniendo en cuenta todas las expectativas: estudiar, preferir, utilizar como también el de rechazar un producto”. (p. 166)

La necesidad de las empresas de estar constantemente investigando sobre los comportamientos de compra del consumidor es fundamental hoy en día, ya que es necesario conocer al consumidor actual y de todo lo que tienen en cuenta para obtener algún producto.

Para lo cual se ha considerado las siguientes dimensiones de la variable dependiente, que son búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento pos-compra.

1.3.3.1. Búsqueda de Información

Kotler y Keller (2012), según los autores: Los consumidores no buscan mucha información de los productos que adquieren usualmente según diversas investigaciones realizadas. De todas maneras, es factible distinguir dos niveles de búsqueda. En un primer nivel como está dicho, no es prioridad de los clientes buscar información de las diversas marcas o productos que van a comprar, a diferencia del nivel siguiente, en donde las personas podrían comenzar una nueva indagación activa de información, considerando diversos materiales de lectura, pidiendo consejos a los amigos o conocidos, buscando en páginas web, y asistiendo a los establecimientos para percibir directamente las diversas marcas o productos. (p. 167)

Actualmente las personas cuentan con tecnología en sus manos, es por ello que están más informados de los productos que desean adquirir. Por otro lado, de acuerdo al autor algunas de las personas no buscan mucha información de los diversos productos que consumen, además de ello las personas deciden la mayoría de sus compras en un solo punto de venta. Según las investigaciones es importante para los consumidores las opiniones de amigos o familiares y la adecuada información que se les brinde en los diferentes puntos de venta.

1. Fuentes de Información

Según los autores (Kotler y Keller, 2012, p. 167), se dividen en cuatro, pero tomaremos las más importantes para el presente trabajo en estudio:

- a. Fuentes Personales: se encuentran la familia, amistades, vecinos, conocidos.
- b. Fuentes Comerciales: en cuanto a las fuentes comerciales esta la Publicidad, Páginas , vendedores, estantes de la tienda.

Para que los consumidores se informen de los diversos productos que desean consumir, éstos recurren a diferentes fuentes, es por ello que es necesario que las diversas organizaciones estén constantemente realizando una publicidad adecuada ya que todo eso influye al momento de que los consumidores realicen sus compras.

1.3.3.2. Evaluación de Alternativas

Kotler y Keller (2012), existen diversos procedimientos para que los clientes evalúen diferentes alternativas de compra, ya que actualmente encuentran que, el consumidor saca sus propias conclusiones. Primero, el consumidor desea poder satisfacer una necesidad, esto quiere decir que van a buscar lo que necesitan en ese preciso momento; segundo, hace una búsqueda del producto que satisfaga esa necesidad y logre los beneficios que deseen; en tercero, y por ultimo comprende que cada producto tiene un número de cualidades con diferentes atributos para ofrecer diversos beneficios. (p. 168)

Cada consumidor busca la mejor opción y que a su vez les brinde beneficios para ellos, es importante las estrategias que utilizan las diferentes marcas ya sea por medio de una buena publicidad y de la calidad de cada producto, los consumidores eligen de entre varios productos el que creen que más los favorece.

1. Creencias y actitudes

Kotler y Keller (2012), Las diferentes personas van desarrollando sus creencias y sus actitudes a través del tiempo y la experiencia. De esta

manera tratan de influir en el comportamiento de compra de los consumidores, a su vez son importantes las actitudes frente a las ideas que tenga cada persona frente a alguna idea o algún producto o servicio. Las creencias, los sentimientos son vitales para comprar ya que te permiten acordarte de por ejemplo los productos o servicios que usaba tu familia. (p. 168, 169)

2. Modelo de Valor Esperado

(Kotler y Keller, 2012, p. 169), para el consumidor es importante evaluar los atributos de marcas o productos para que tenga un concepto de lo que va a utilizar, de acuerdo a eso ocupan una posición en su mente para acordarse la marca y tener en cuenta al momento de adquirir algún servicio o producto. El valor esperado se forma respecto a la evaluación de los productos y servicios y de acuerdo a eso sacan conclusiones si es bueno o malo.

1.3.3.3. Comportamiento Post-Compra

Kotler y Keller (2012), después del acto de compra, los consumidores podrían no estar conformes con algunas características de los productos, o atender a los juicios favorables sobre diversas marcas. A su vez es muy importante el trabajo que realiza cada organización ya que deben de saber las preferencias de los consumidores y saber qué tan satisfechos se sienten después de la compra, así como el uso o si no se quedan con los productos y los deshechan. (p. 172)

Es indispensable que todas las organizaciones cuenten con estrategias para que de esa manera los consumidores se puedan sentir satisfechos con los productos que han comprado no se dejen manipular por otras personas, ya sean sus familiares, amistades, etc.

1. Satisfacción Post-Compra

Kotler y Keller (2012), En este concepto, el consumidor tiene expectativas respecto a lo que va a consumir y las empresas deben lograr satisfacer esas expectativas y con ello se va a lograr que cada persona que está conforme con lo que ha comprado o consumido lo recomiende, así el cliente va a estar satisfecho; si sobrepasa

las expectativas, el consumidor estará fascinado. Si no está encantado con la compra pues el consumidor lo que va a ser es no recomendar la marca o producto y se va a quejar y eso conlleva a que no recomiende a su círculo en general. (p. 172)

El consumidor siempre busca satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que tenga del producto que ha comprado, es por ello que las diversas marcas deben tener muy en cuenta que es muy valioso que los consumidores se encuentren encantados y además de ello que superen las expectativas que tienen del producto, ya que de esa manera determinará las acciones que tomen en adelante, ya sea de volver a comprar el producto o, por otro lado, si no supera sus expectativas el consumidor, éste se encargará de disminuir la reputación de la marca en su entorno.

2. Acciones Post-Compra

Kotler y Keller (2012), los consumidores que se encuentran satisfechos estarán más predispuestos a comprar la marca una vez más, y de igual manera hará comentarios positivos respecto de la misma. Las personas que se encuentren insatisfechas podrían hacer críticas destructivas o devolver el producto, y a su vez tomar acciones como quejarse públicamente de la empresa, o dando a conocer temas desfavorables ante los demás clientes. Estas acciones que tomen los clientes insatisfechos pueden ser que dejen de comprar el producto, o convencer a sus conocidos o amigos en contra del producto. (p. 172)

Existen diversas formas que después de realizada la compra por un consumidor van a repercutir del éxito o fracaso de la marca, es indispensable tener en cuenta que la publicidad o como vendan las organizaciones los productos sean verídicos, ya que es importante que los consumidores se sientan satisfechos con lo que compran, por otra parte si es que los clientes se sienten engañados esto influirá de manera negativa en el futuro del producto o servicio dejándolo de consumir y eso repercutirá en que el producto deje de ser vendido.

a. Publicidad en el punto de venta y promociones:

Alonso y Grande (2013), existe una realidad según diferentes estudios realizados en donde afirman que la mayoría de las decisiones de compra (hasta el 70%) se toman estando dentro del local. (p.407)

Con la publicidad en el punto de venta y las promociones, se quiere lograr llamar la atención de los consumidores, para poder hacer frente a la competencia ya que con ello se busca introducir nuevos productos y marcas, para poder reforzar la imagen de marca y acelerar que los clientes compren marcas no planificadas. Las promociones aumentan las compras que no son planificadas, ayudan a introducir productos nuevos, incrementan el valor percibido de los productos. (p.408)

1.4. Formulación del Problema.

Problema General

¿De qué manera el análisis del Comportamiento del consumidor incide en la decisión de compra en el Supermercado el Súper del distrito de Chiclayo?

Problemas Específicos

¿Qué características tiene el consumidor en Supermercados El Súper del Distrito de Chiclayo-2018?

¿Cómo es la decisión de compra de los consumidores en Supermercados El Súper del Distrito de Chiclayo – 2018?

¿Qué factores toman en cuenta los consumidores para realizar sus compras en Supermercados El Súper del Distrito de Chiclayo – 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagomez (2014), para lograr fundamentar las diversas razones de la presente investigación.

Teórica

La investigación se justifica teóricamente mediante bases teóricas de Kotler y Keller (2012), para su variable Comportamiento del Consumidor, Estudiar al consumidor es saber el porqué de las personas, los grupos y las diversas empresas prefieren comprar algún producto, usarlo y se deshacerse de bienes o servicios, para

lograr satisfacer sus necesidades. Como para la variable decisión de compra, estudié también a Kotler y Keller (2012), afirman los autores que al efectuar una pretensión de compra, el consumidor o cliente podría tomar varias subdecisiones: distribuidor , marca, cantidad, tiempo y forma de pago. (p. 170)

Metodológica

En el desarrollo de la investigación utilicé el método Deductivo, Bernal (2006) nos menciona que “es un método de deducción que se basa en dar conclusiones generales para explicaciones particulares.”.

La técnica que apliqué fue la encuesta, ya que ésta ayudó a conocer los diversos factores que tienen en cuenta los consumidores para su decisión de compra, para ello fue necesario utilizar como instrumento de recolección de datos el cuestionario el que elaboré para conseguir información del comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper del Distrito de Chiclayo.

Social

En el aspecto social se benefició a la empresa; ya que se analizó el comportamiento de los consumidores y se evaluó qué toman en cuenta para su decisión de compra, y de esa manera poder brindarles un mejor servicio, con lo cual se logrará aumentar la rentabilidad para la empresa y generar una fidelización de los clientes.

1.6. Hipótesis.

H1: Existen factores en el comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper.

H0: No existen factores en el comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Determinar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper - Chiclayo 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Estudiar el comportamiento del consumidor de Supermercados El Súper.

Analizar la decisión de compra de los consumidores de Supermercados El Súper.

Relacionar el Comportamiento del consumidor con la decisión de compra de Supermercados El Súper.

CAPITULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo Descriptiva - Correlacional

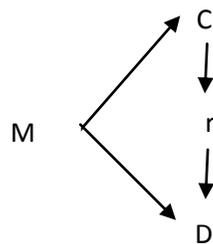
Hernández, Fernández y Baptista (2006), es descriptiva porque “Mide, valora, y busca datos sobre distintos conceptos del tema a investigar”. Es por ello que fue necesario hacer una indagación bibliográfica, que permitió describir el tema en estudio.

Hernández, et al (2003), es correlacional porque “Mide cada variable relacionada y después a su vez analizan la correlación. Dichas correlaciones se expresan en hipótesis que fueron sometidas a pruebas”. (p.121), porque la información que se recogió en el cuestionario no ha sido manipulada, por el contrario, fue analizada tal cual se recogió la información de los involucrados, en una misma fecha, tiempo y lugar.

2.1.2. Diseño no Experimental

En cuanto al diseño, es planteado como no experimental, según (Gómez, 2009, p. 92), “es la investigación que se hace sin la obligación de estar alterando las variables, por lo cual lo único que se tomó en cuenta fueron ver fenómenos tal y como se dieron en su entorno natural”

En esta investigación se utilizó el diseño:



M: Muestra

C: Comportamiento del consumidor.

r: relación

D: Decisión de compra.

2.2. Población y muestra

Población

Fernández y Pértega (2001), “La población equivale al conjunto grande de personas que se desea estudiar y generalmente suele ser inaccesible.”

La población objeto de estudio fue representada por el número de consumidores de la empresa El Súper”. Dado que varía cada semana, se tomó como población el promedio de ventas atendidas durante una semana, el cual se describe a continuación:

Tabla 1

Población de consumidores de El Súper

Año	Mes	Semana	Total de ventas atendidas (consumidores)
2017	Octubre	Del 16 al 22	10.647

Fuente: Elaboración propia, con los datos de la empresa en estudio.

La población está constituida por el promedio de personas que realizaron sus compras en 1 semana, del día 16 al 22 de Octubre del año 2017, en Supermercados “El Súper” del distrito de Chiclayo.

Muestra

(Hernández et al., 2006), es “una parte de la población que se va a estudiar sobre el cuál se tomarán datos, para poder definir o delimitar con bastante exactitud,” (p. 173)

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Nivel de confianza} = 92\% \quad \alpha-1 = 0.95 \quad Z = 1.76$$

$$e = 8\%$$

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{10647 * (1.76)^2 * 0.8 * 0.2}{0.08^2 * (10647 - 1) + (1.76)^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 77$$

En esta investigación se tomó una muestra de 77 personas que fueron encuestadas con los datos que nos brindó la empresa en estudio, y fue aplicado solo a los clientes del distrito de Chiclayo.

2.3. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable Independiente: Comportamiento del Consumidor

Kotler y Keller (2012), investigar el comportamiento del consumidor implica hacer un estudio de cada detalle de cómo los consumidores realizan sus compras y qué es lo que ellos prefieren o cuáles son los motivos de hacer sus compras en ese momento para lograr satisfacer sus necesidades” (p. 151)

Como también saber el porqué de su rechazo a alguna marca y tratar de buscar una explicación para más adelante saber de manera exacta cuáles son sus preferencias y así darles lo que realmente desean.

2.2.2. Variable Dependiente: Decisión de Compra

Kotler y Keller (2012), “El consumidor busca entre varias marcas a las que éstos consideran las mejores para ellos, y de igual forma podría expresar el deseo de adquirir la marca respecto del que tenga mejor percepción” (p. 170)

El cliente para que realice una compra tiene en cuenta varios aspectos fundamentales que lo beneficien, dentro de ellos pueden estar la marca, el precio, el tipo de producto que desea en el momento de tomar la decisión.

2.2.3. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento de Recolectión de datos
Comportamiento del Consumidor	Factor cultural	Cultura	¿Influye su nivel de conocimientos a la hora de comprar un determinado producto?	Técnica Encuesta: Instrumento Cuestionario, para los consumidores del Supermercado El Súper del Distrito de Chiclayo
		Clase social	¿Considera usted que su grupo social influye al momento de adquirir algún producto?	
	Factor social	Grupo de referencia	¿Cree usted que es importante la opinión de sus amigos o familiares al momento de elegir algún Supermercado para realizar sus compras?	
		Roles y Estatus	¿Considera usted que influye el nivel de ingresos al momento de preferir algún supermercado para realizar sus compras?	
	Factor personal	Edad	¿Considera usted que la edad es un factor importante para realizar una compra?	
		Ocupación	¿Considera Usted que los precios de los productos de Supermercados El Súper influyen para que realice sus compras?	
		Estilos de Vida	¿Considera usted que en Supermercados el Súper ofrecen productos que usted consume con frecuencia?	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de variable dependiente*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento de Recolección de datos
Decisión de Compra	Búsqueda de Información	Fuentes personales	Considera usted las recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos para comprar algún (os) producto (s)?	Técnica Encuesta: Instrumento Cuestionario, para los consumidores del Supermercado El Súper del Distrito de Chiclayo
		Fuentes comerciales	¿Considera Usted que es importante el uso de una página web para conocer más de los productos que ofrece Supermercados El Súper?	
	Evaluación de Alternativas	Creencias y actitudes	¿Volvería a supermercado El Súper a comprar un producto?	
		Valor esperado	¿Considera que su compra está influenciada por la atención que brinda Supermercados El Súper?	
	Comportamiento Post-Compra	Satisfacción	¿Se siente usted satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Supermercados El Súper?	
		Acciones	¿Recomendaría usted a Supermercados El Súper para que realicen sus compras? ¿Le gustaría recibir información de los descuentos y/o promociones que realiza Supermercados El Súper?	

Fuente: elaboración propia

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Encuesta

Méndez (2011), nos proporciona el conocimiento de las motivaciones, las diferentes opiniones de las personas en relación con su objeto de investigación. (p. 252)

Ya que es el método más viable a utilizar, dado que la población es significativa se aplicó la encuesta a la muestra de 77 clientes del Supermercado El Súper con la intención de obtener la información necesaria a través del cuestionario elaborado por el investigador.

2.4.2. Instrumento

Cuestionario

Gómez (2009), “Se basa en un grupo de preguntas respecto a una o diferentes variables que serán medidas. Todo depende del enfoque que hayamos efectuado a nuestra investigación, estos formularios de preguntas se podrán usar en este caso en una encuesta.” (p.121)

El cual fue formulado por 14 preguntas de las variables, el que se elaboró con la intención de conseguir información del comportamiento del consumidor, el cual tiene 7 preguntas de respuesta múltiple, y en la decisión de compra tiene 7 preguntas de respuesta múltiple, a su vez fue revisado por el docente y tres expertos, y como medida utilicé la escala de Likert.

1=Totalmente en desacuerdo

2=Desacuerdo

3=Indiferente

4=Acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

2.4.3. Validez y confiabilidad

Tabla 4

Validez y confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	14

Fuente: elaboración propia

Se ha determinado la validez de acuerdo al alfa Cronbach, con el programa SPSS V22 y con éste se concluyó que los indicadores son altamente confiables expresados por un valor 0.902, valor determinado en base a la prueba piloto a 19 consumidores.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Deductivo

La investigación sobre “Análisis del comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en Supermercados El Súper SAC, de Chiclayo” se llevó a cabo con el propósito de obtener resultados confiables, y apliqué el método deductivo.

Bernal (2006), “es un método de deducción que se basa en captar conclusiones generales para explicaciones particulares.”.

2.6. Aspectos éticos.

Se consideró el reporte Belmont para identificar los valores éticos, y se tuvieron en cuenta los siguientes para la presente investigación:

Respeto

Belmont (1979), “El respeto a la autonomía es valorar las consideraciones y opciones de las personas, y contenerse a la vez de poner impedimentos a sus acciones.” Es por ello que se dio un buen trato hacia las personas, para mantener la confianza y no generar ningún tipo de conflicto y a su vez se cumplió con lo acordado por ambas partes.

Consentimiento Informado

Belmont (1979), “El respeto a las personas obliga que se dé en la medida de sus capacidades, para que puedan escoger lo que les puede pasar o no”. Es por ello que por parte de la empresa, sí hubo un consentimiento para que se pueda realizar la investigación de una manera eficiente y cordial. Además la empresa en estudio facilitó los datos necesarios para realizar una investigación veraz.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 6

Género

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	47	61,0
Masculino	30	39,0
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC -2018

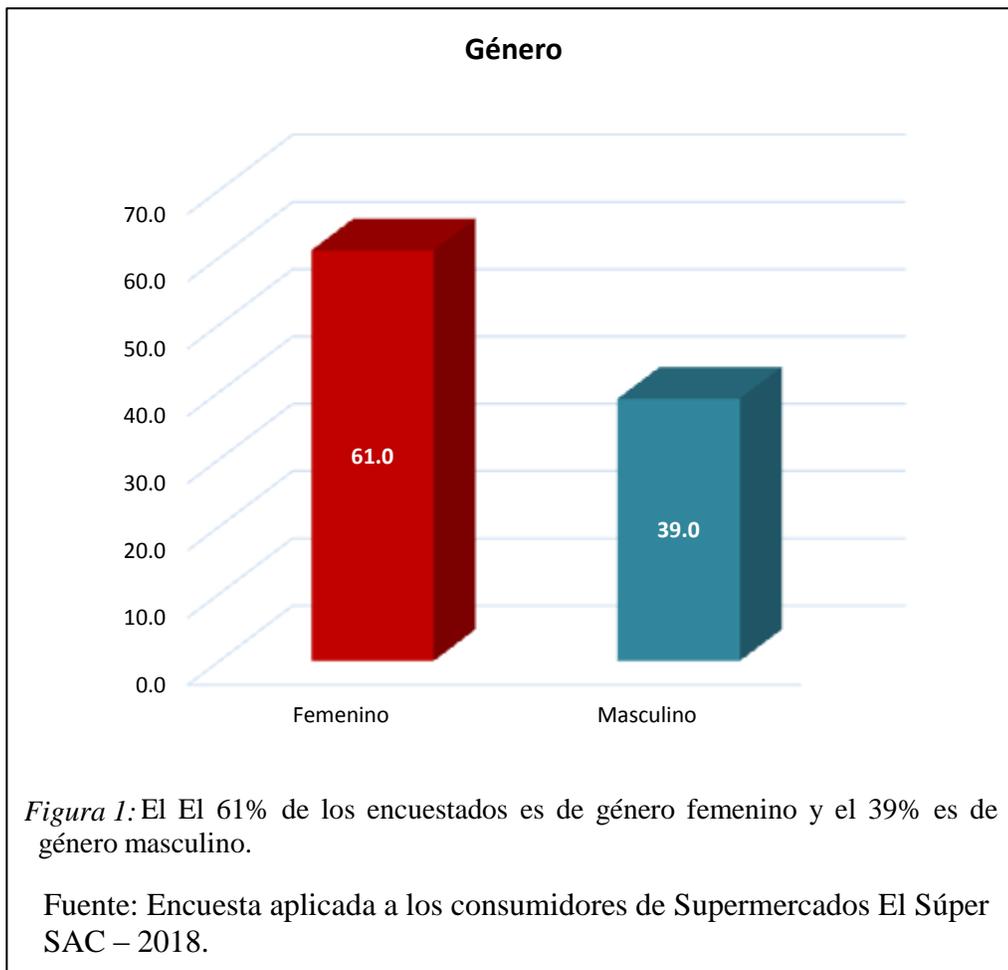
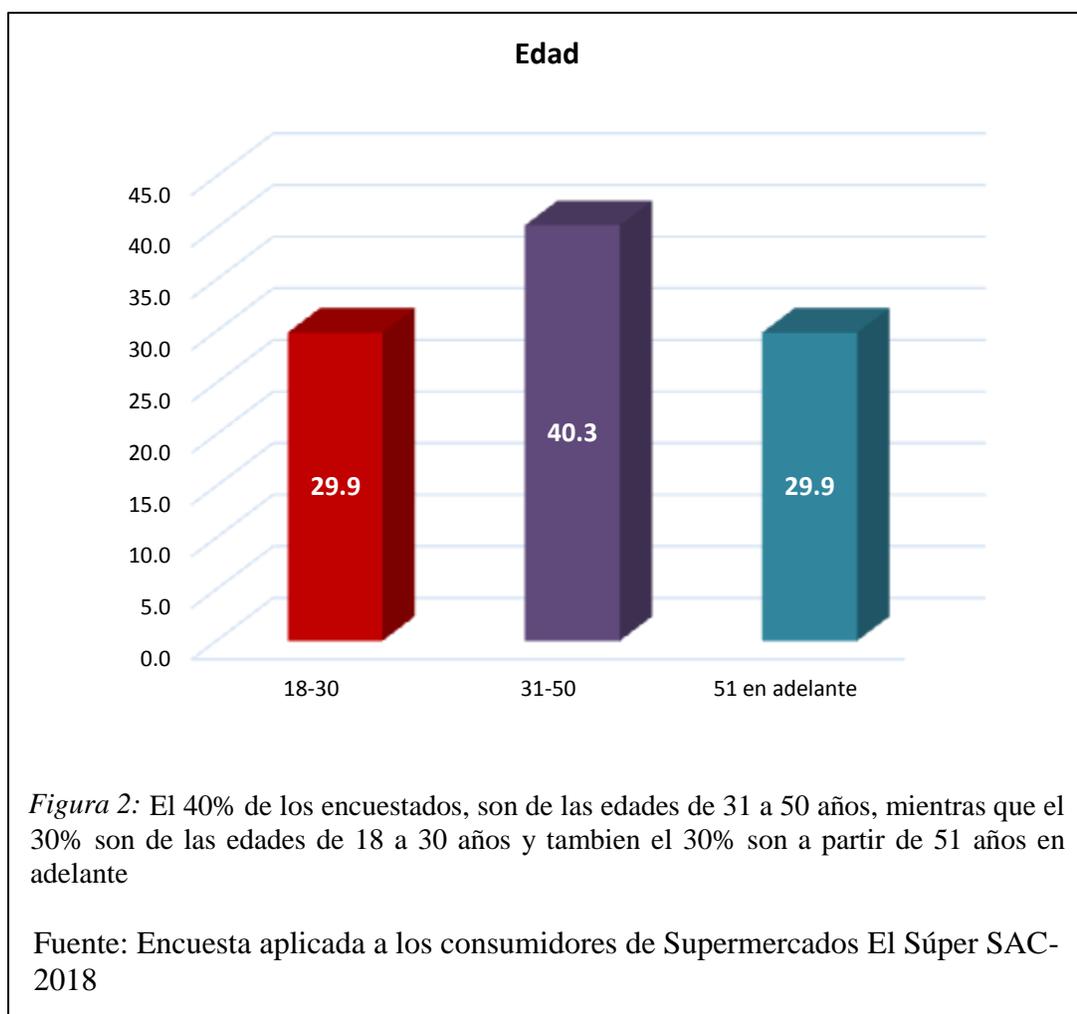


Tabla 7

Edad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
18-30	23	29,9
31-50	31	40,3
51 en adelante	23	29,9
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018



1.1.1. Comportamiento del consumidor

Tabla 8

Nivel de conocimientos a la hora de comprar un determinado producto en Supermercado El Súper.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,6
Desacuerdo	4	5,2
Indiferente	7	9,1
Acuerdo	35	45,5
Totalmente de acuerdo	29	37,7
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018

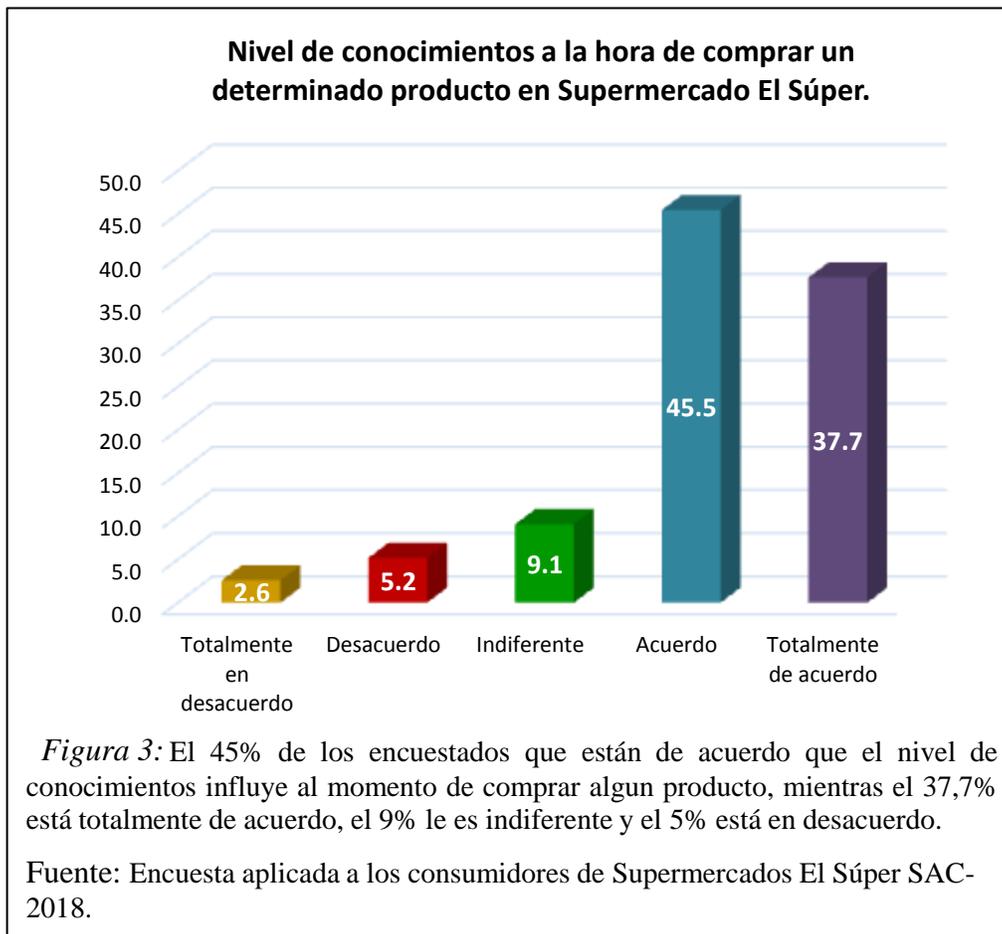


Tabla 9

Su grupo social influye al momento de adquirir algún producto en Supermercado El Súper

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,6
Desacuerdo	11	14,3
Indiferente	19	24,7
Acuerdo	30	39,0
Totalmente de acuerdo	15	19,5
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018

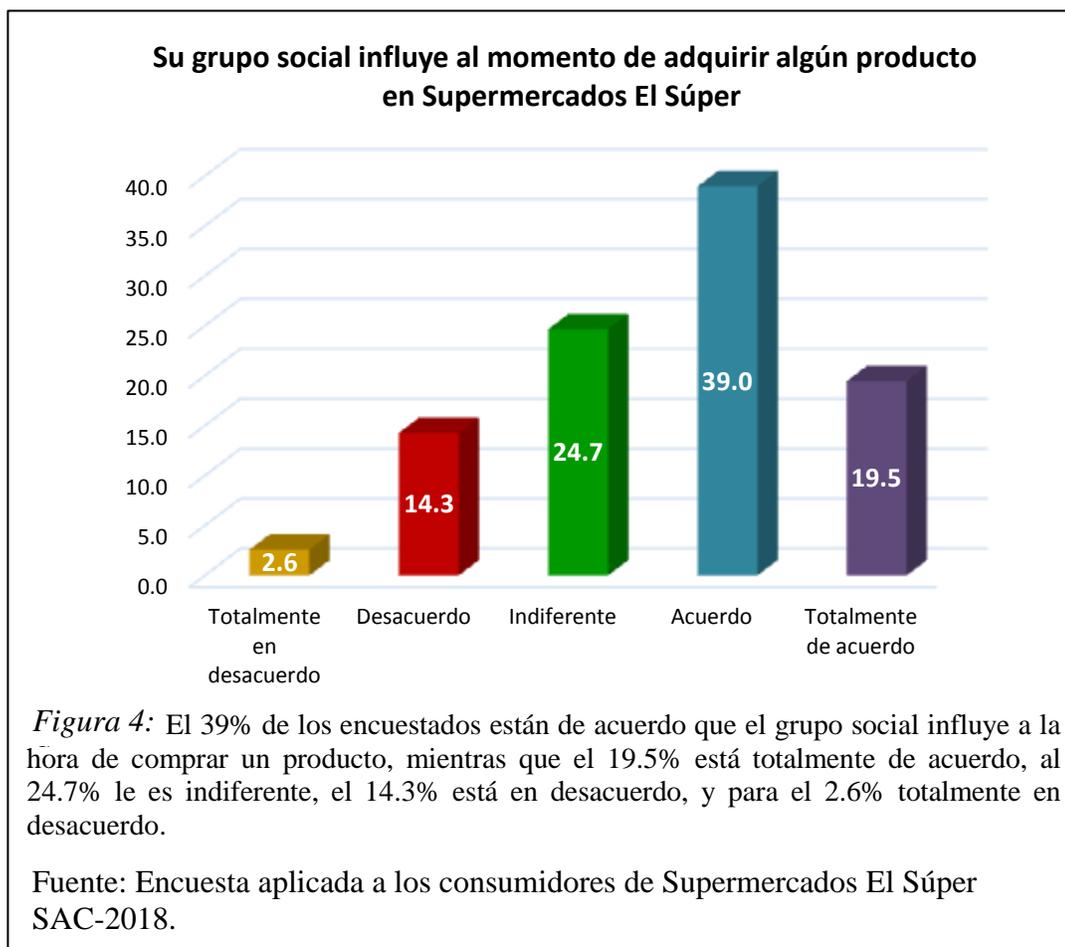


Tabla 10

Opinion de amigos o familiares al momento de elegir algún supermercado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	6,5
Desacuerdo	9	11,7
Indiferente	11	14,3
Acuerdo	37	48,1
Totalmente de acuerdo	15	19,5
Total	77	100,0

Fuente: En

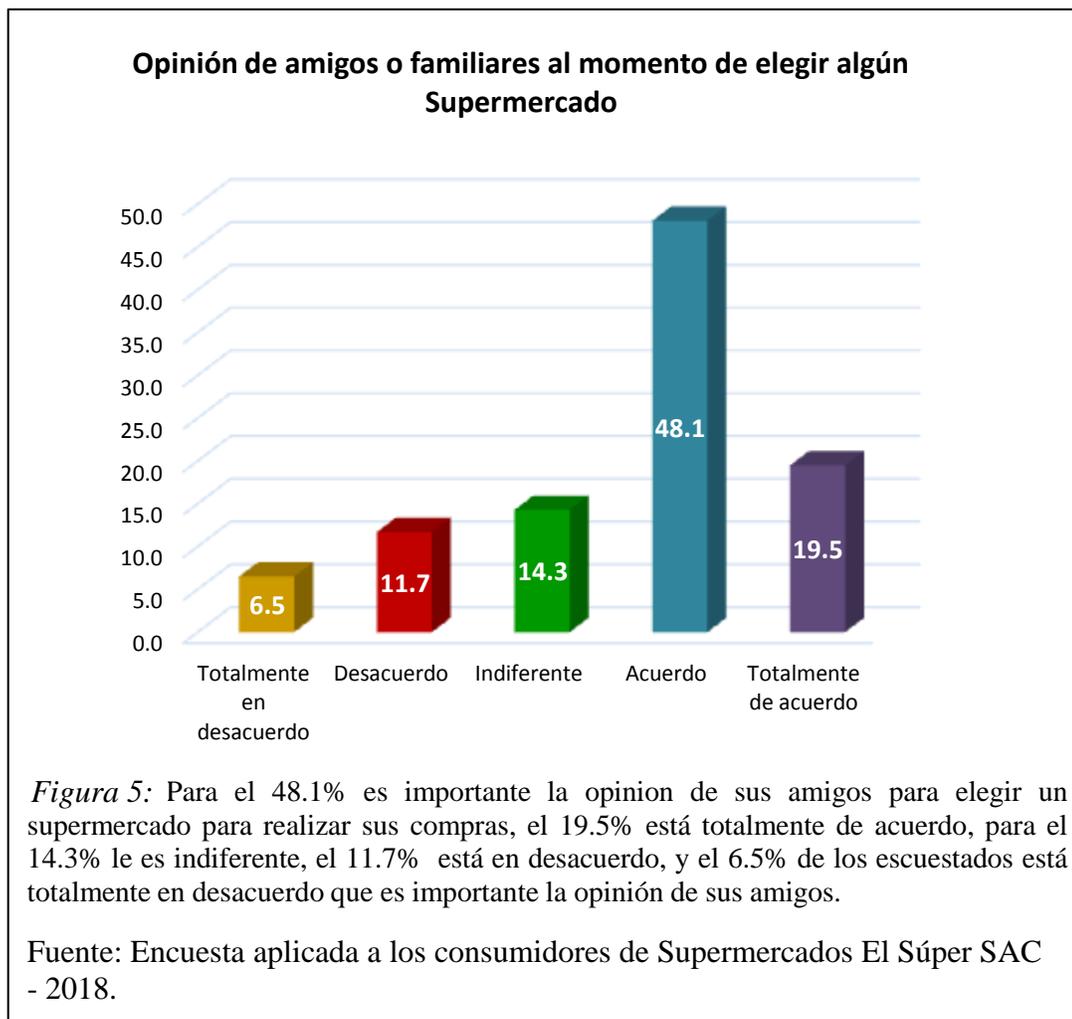


Tabla 11

Nivel de ingresos al momento de preferir algún supermercado para realizar sus compras.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Desacuerdo	6	7,8
Indiferente	3	3,9
Acuerdo	27	35,1
Totalmente de acuerdo	41	53,2
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018

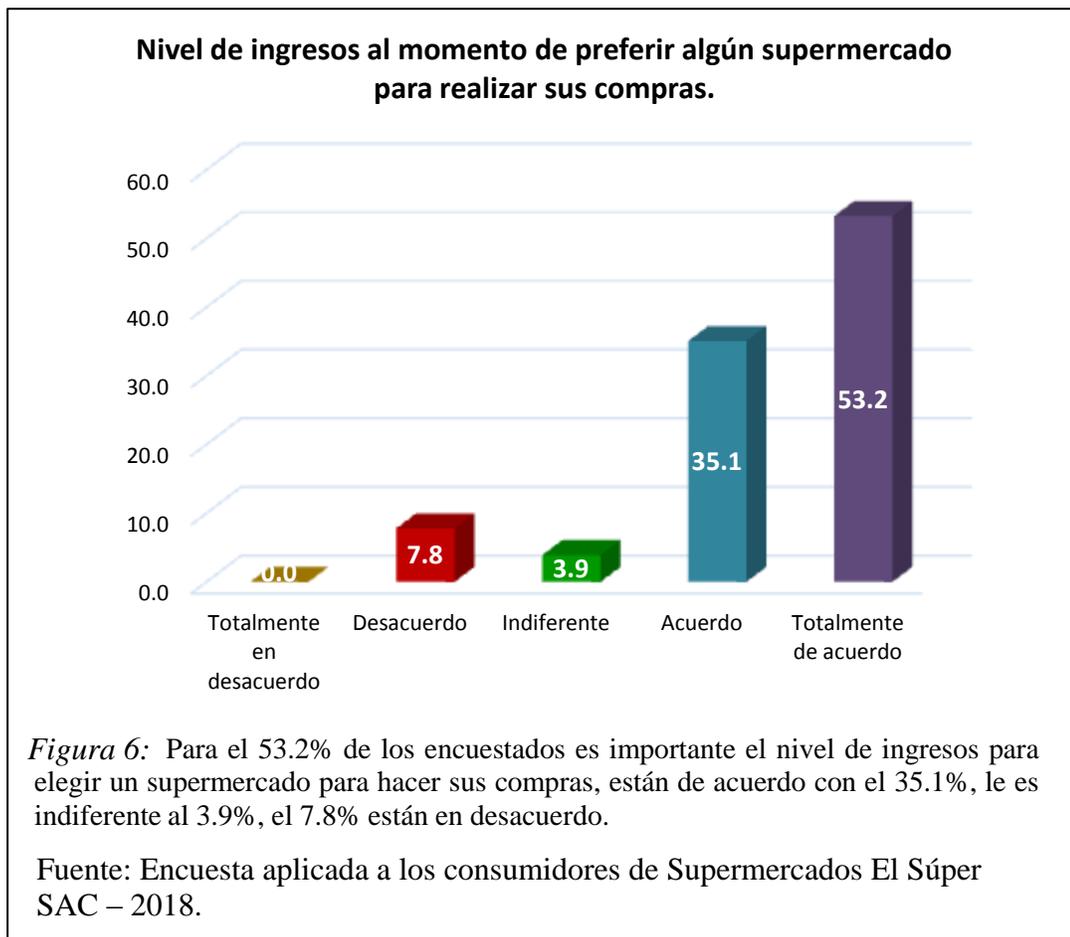


Tabla 12

La edad es un factor importante para realizar una compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	2	2,6
Desacuerdo	6	7,8
Indiferente	17	22,1
Acuerdo	35	45,5
Totalmente de acuerdo	17	22,1
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018

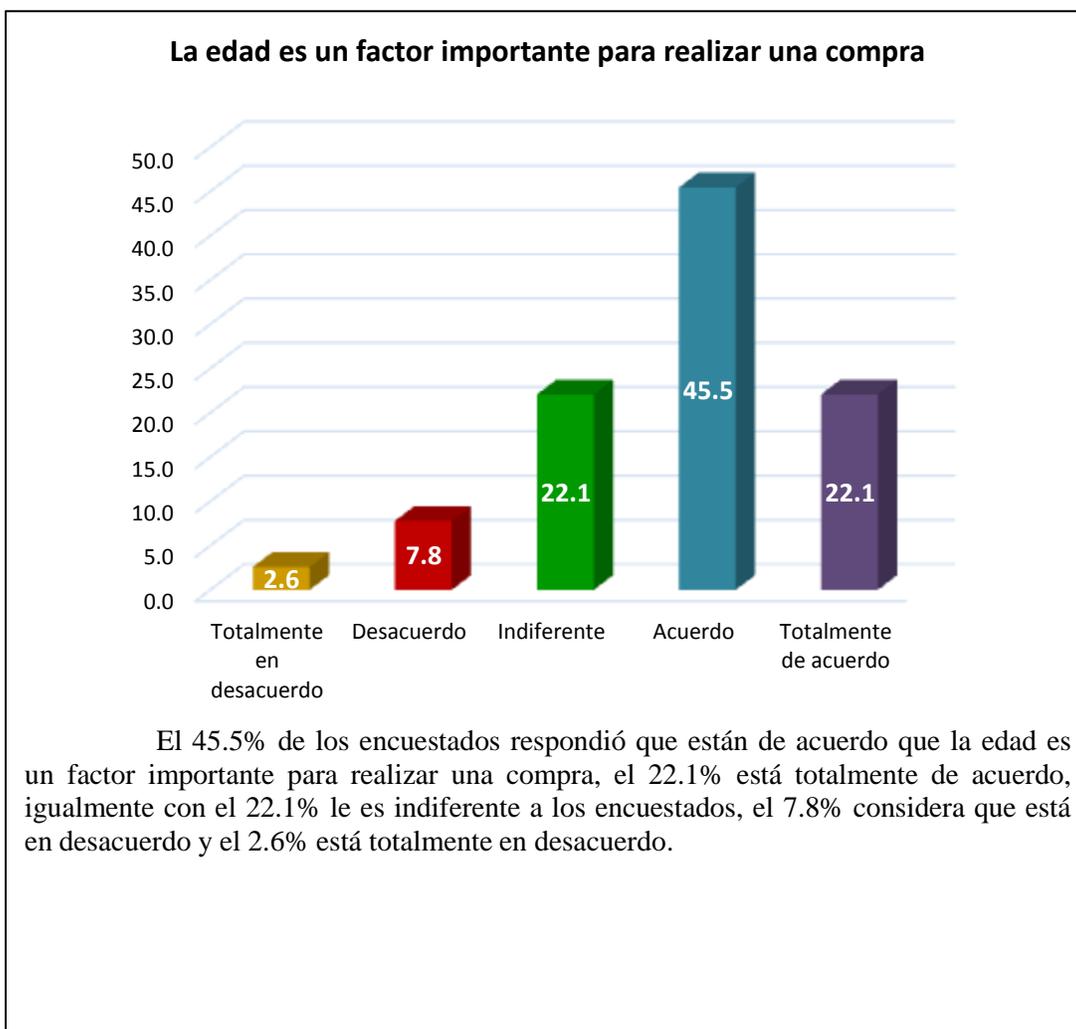


Figura 7:

Fuente: Encue
- 2018.

Tabla 13

Los precios de los productos de Supermercados El Súper influyen para realizar compras

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Desacuerdo	3	3,9
Indiferente	3	3,9
Acuerdo	24	31,2
Totalmente de acuerdo	47	61,0
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018

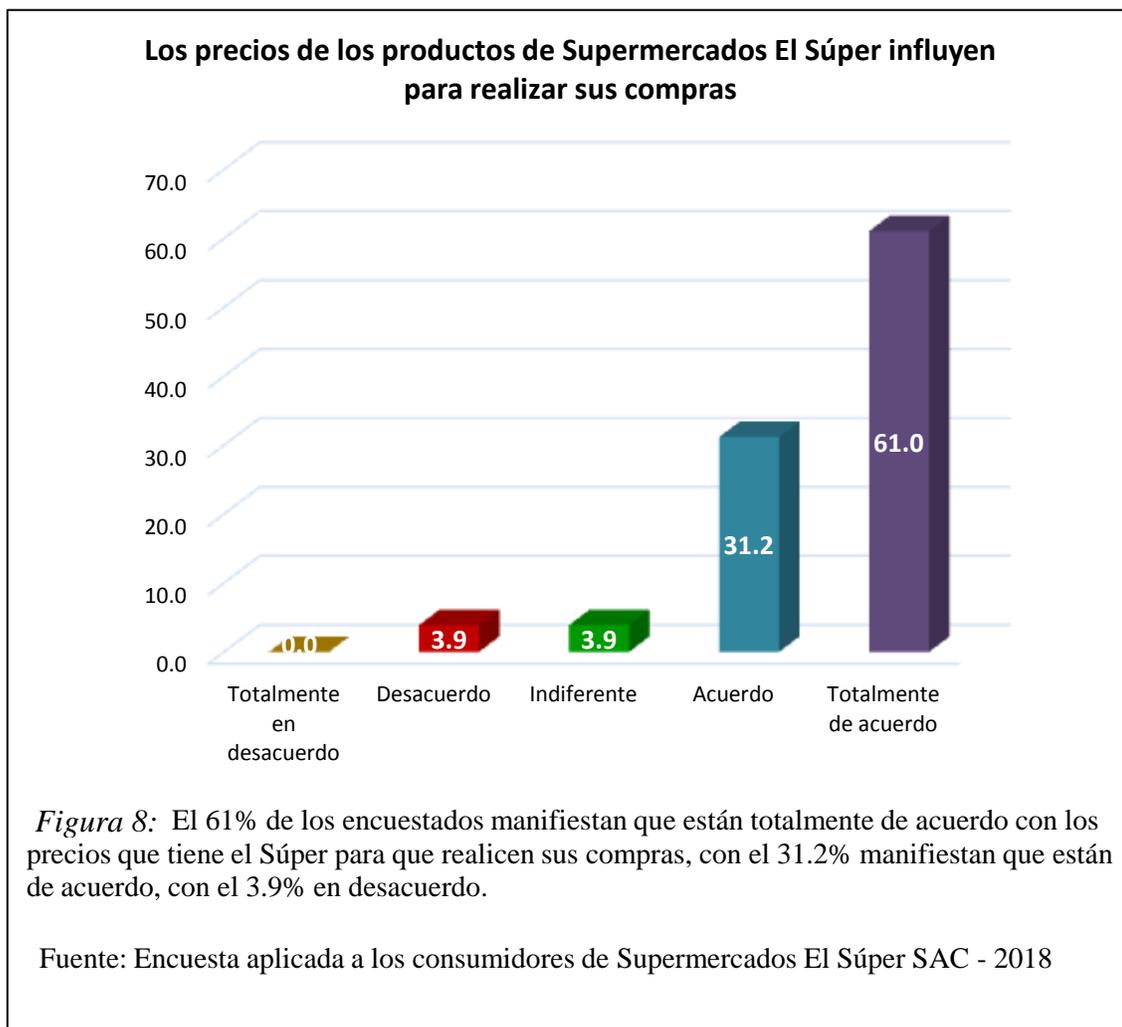


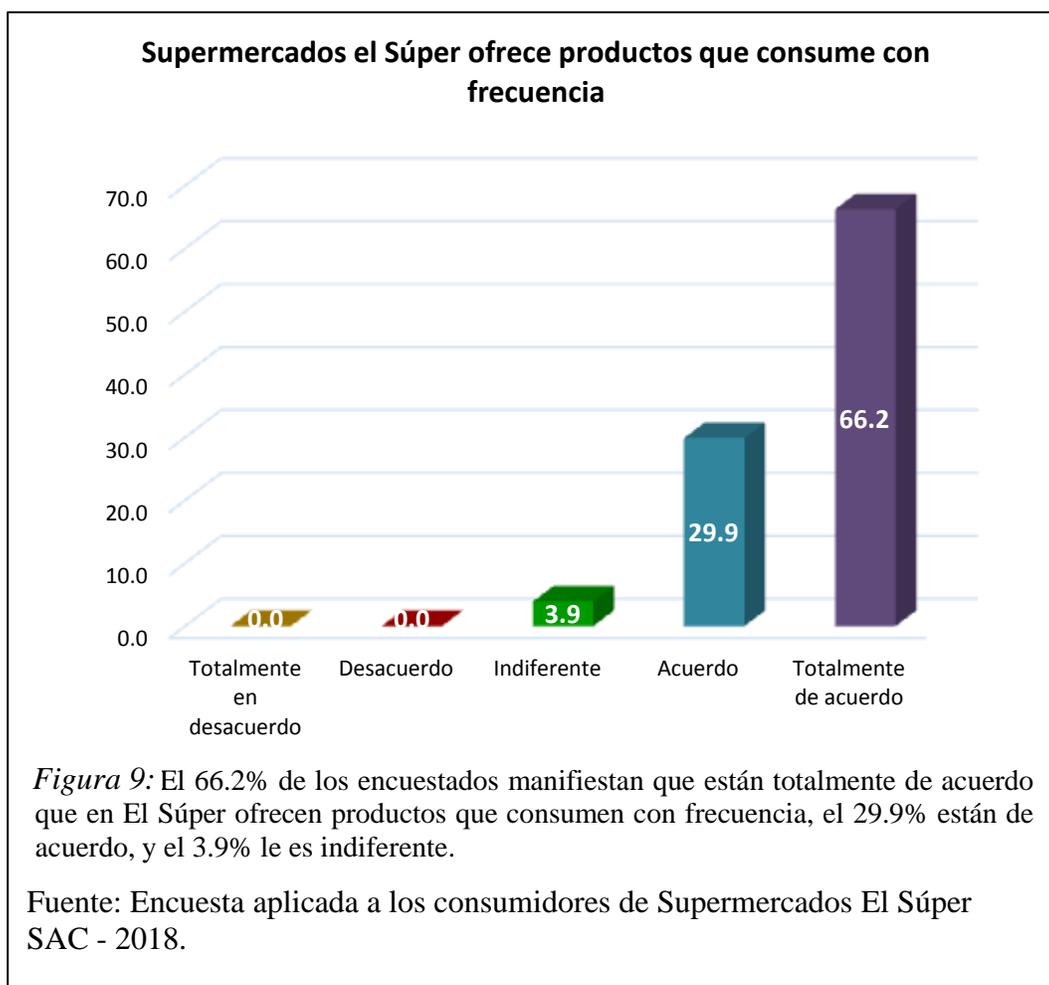
Tabla 14

Supermercados el Súper ofrece productos que usted consume con frecuencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Desacuerdo	0	0,0
Indiferente	3	3,9
Acuerdo	23	29,9
Totalmente de acuerdo	51	66,2
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018



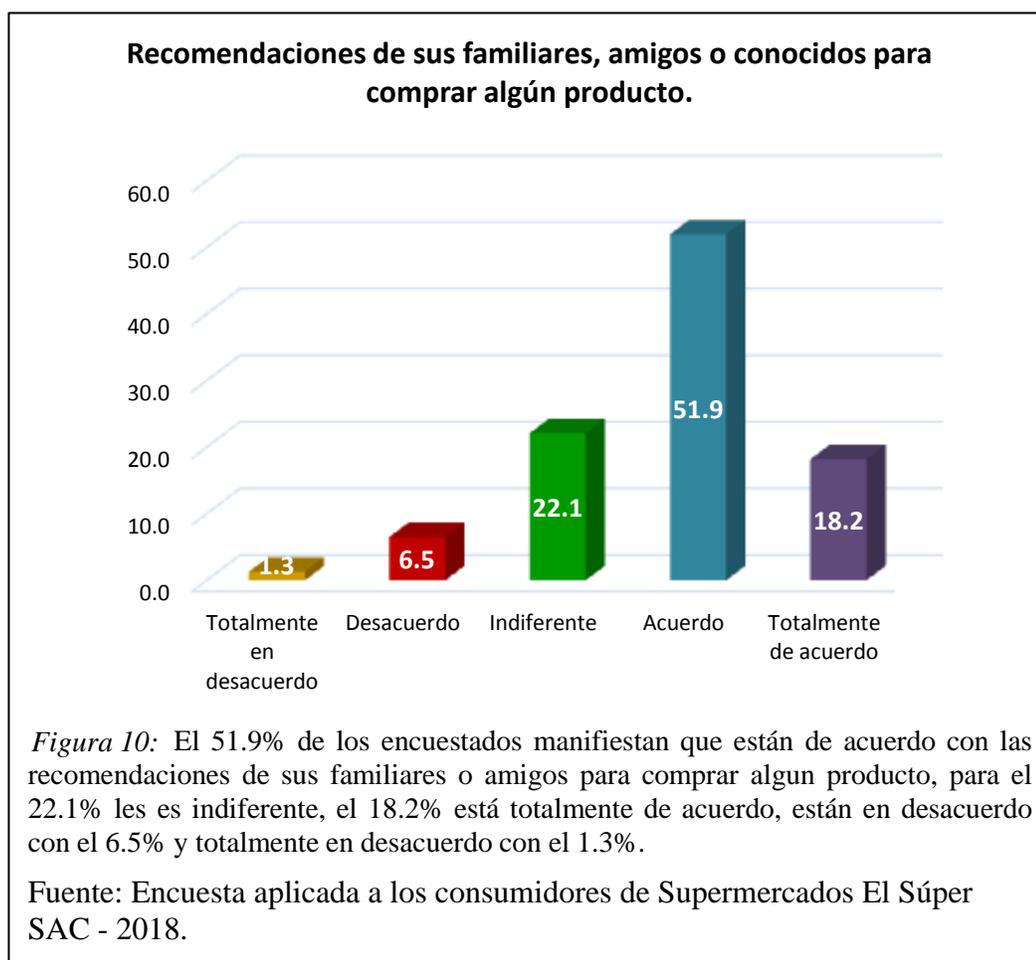
1.1.2. Decisión de Compra

Tabla 15

Recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos para comprar algún producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,3
Desacuerdo	5	6,5
Indiferente	17	22,1
Acuerdo	40	51,9
Totalmente de acuerdo	14	18,2
Total	77	100,0

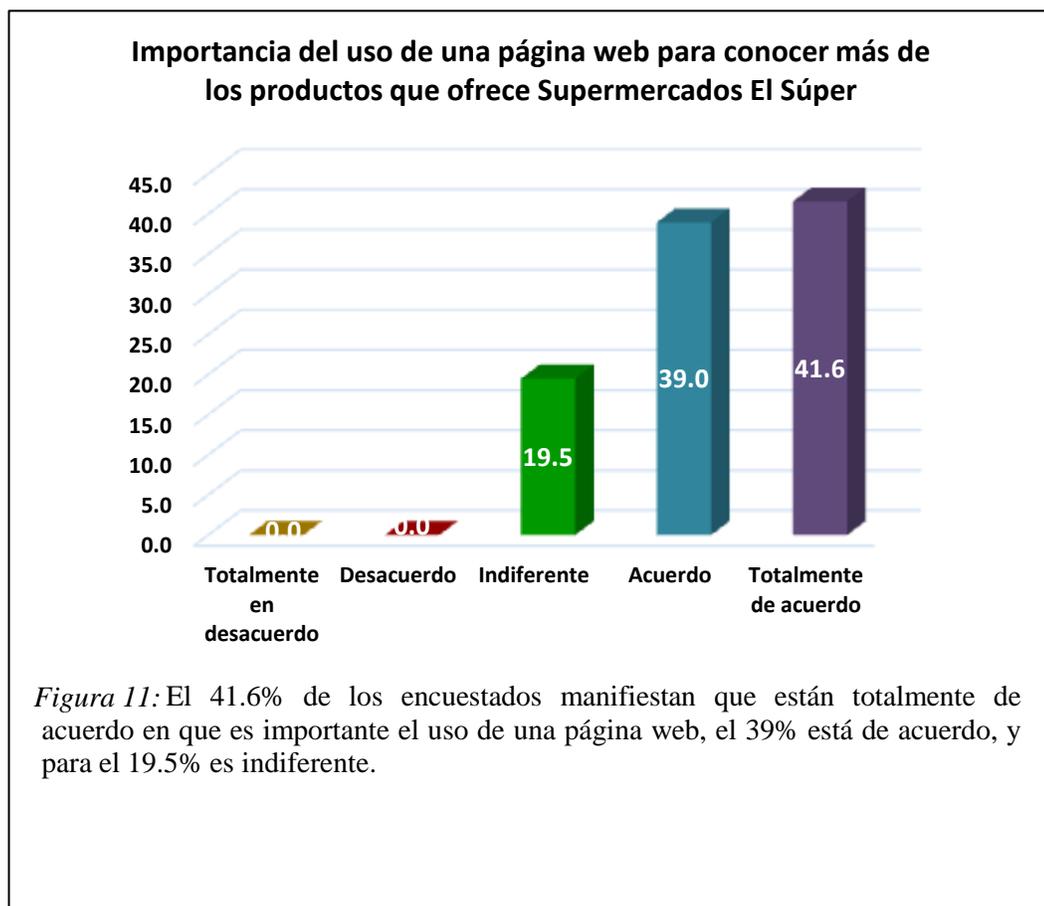
Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018



Importancia del uso de una página web para conocer más de los productos que ofrece Supermercados El Súper

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	15	19,5
Acuerdo	30	39,0
Totalmente de acuerdo	32	41,6
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC – 2018.

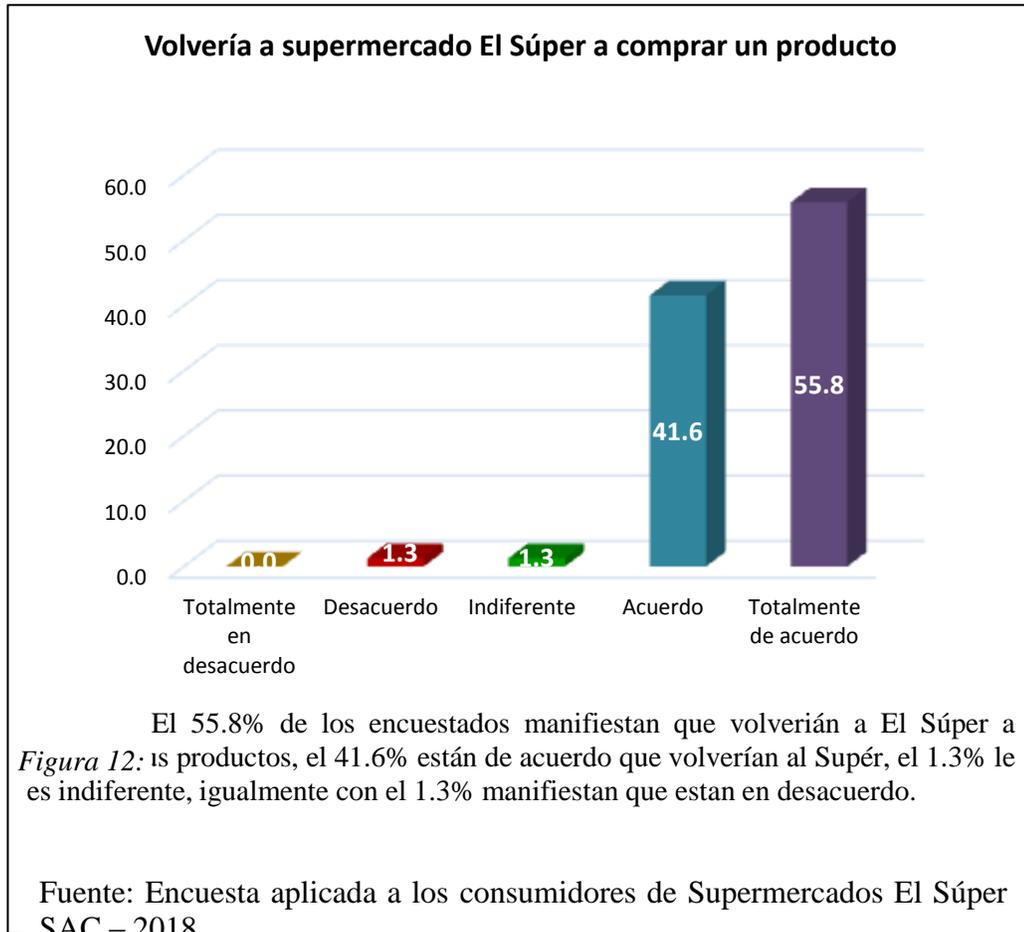
Tabla 17

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Desacuerdo	1	1,3
Indiferente	1	1,3
Acuerdo	32	41,6
Totalmente de acuerdo	43	55,8
Total	77	100,0

Volvería a supermercado El Súper a comprar un producto

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018

Tabla



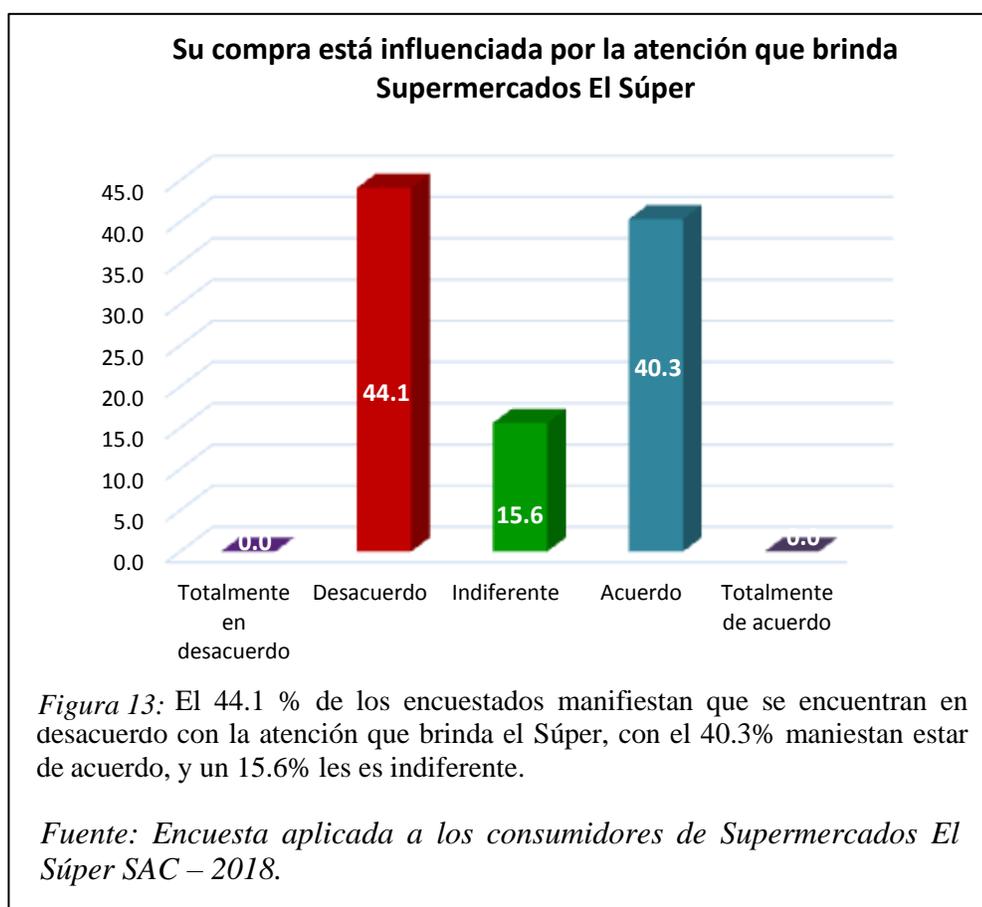
18:

Su compra está influenciada por la atención que brinda Supermercados El Súper

Tabla 19

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Desacuerdo	12	44,1
Indiferente	31	15,6
Acuerdo	22	40,3
Totalmente de acuerdo	12	0,0
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018



Calidad de los productos que ofrece Supermercados El Súper

Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Desacuerdo	0	0,0
Indiferente	0	0,0
Acuerdo	0	0,0
Totalmente de acuerdo	77	100,0
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018

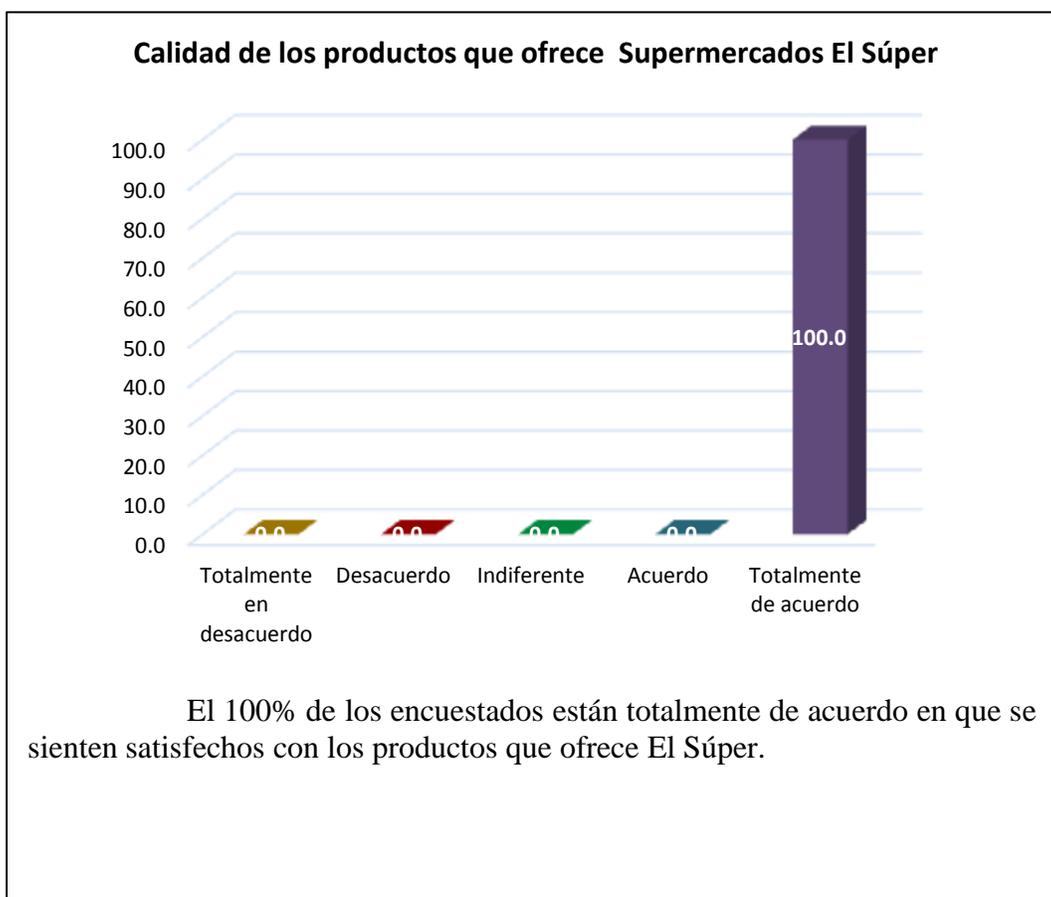


Figura 14:

Fuente: Encu
SAC – 2018.

Tabla 20

Recomendaría a Supermercados El Súper

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,3
Desacuerdo	0	0,0
Indiferente	7	9,1
Acuerdo	43	55,8
Totalmente de acuerdo	26	33,8
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018

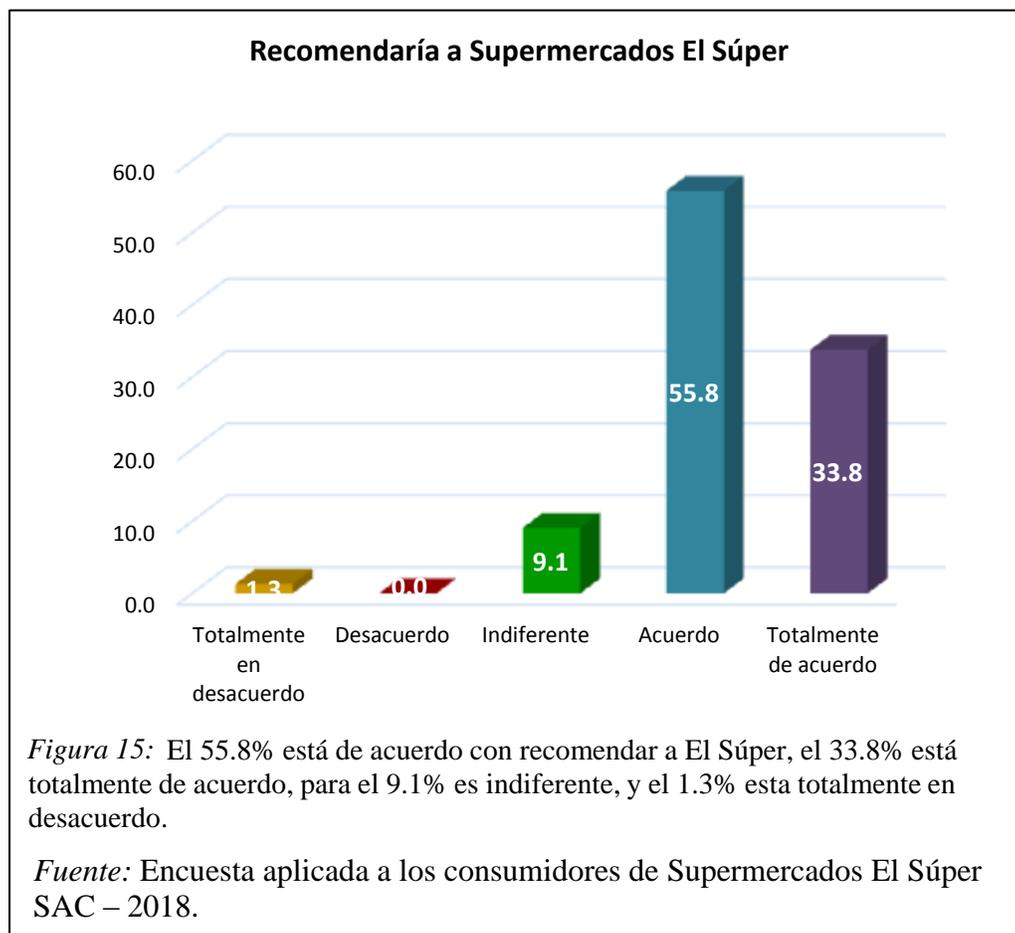
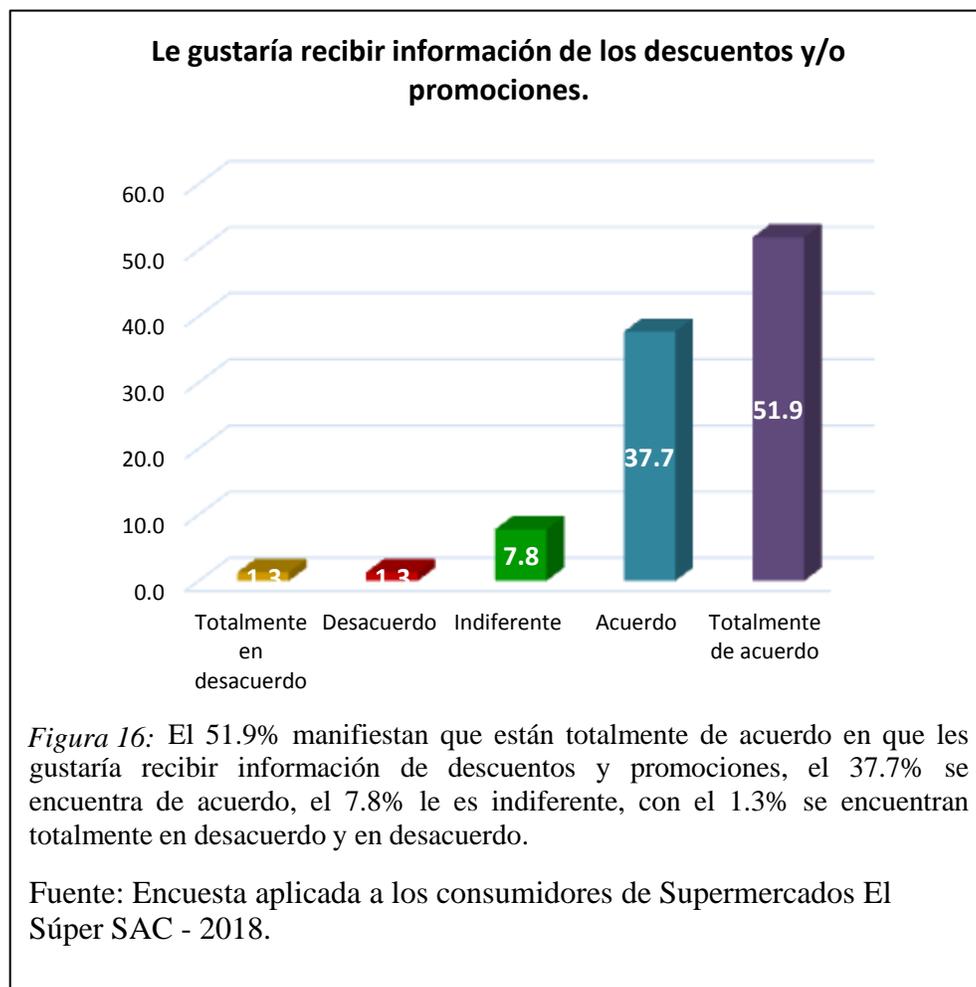


Tabla 21

Le gustaría recibir información de los descuentos y/o promociones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,3
Desacuerdo	1	1,3
Indiferente	6	7,8
Acuerdo	29	37,7
Totalmente de acuerdo	40	51,9
Total	77	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercados El Súper SAC- 2018



3.2. Discusión de resultados

A partir de los resultados encontrados relacionado a Estudiar el comportamiento del consumidor de Supermercado El Súper del Distrito de

Chiclayo-2018; en la tabla 13 de la pregunta 6, el 61% manifiestan que están totalmente de acuerdo con los precios que tiene el Súper para que realicen sus compras, y un mínimo del 3.9% está en desacuerdo, ya que la mayoría de consumidores afirman que El Súper cuenta con precios cómodos de los productos que ofrece. Esto coincide con los estudios encontrados por Alvarado (2015), en su tesis “El empaque y su influencia en la conducta de compra del Consumidor de la ciudad de Quetzaltenango”, en esta investigación el autor concluye que actualmente los precios de los productos tienen un gran impacto, lo que mayormente obliga a los consumidores a comprar productos o servicios que quizá no prefieren, pero que si alcanza a su presupuesto. Coincide con los resultados en la teoría de Kotler y Keller (2012), en donde menciona que la ocupación y las circunstancias económicas también influyen en los patrones de consumo, en este caso influye el precio para tomar la decisión de realizar una compra, de acuerdo al nivel de ingresos y debido a la ocupación de cada persona y con ello adquieren los productos de acuerdo a su nivel económico. Es por ello que para los consumidores es importante los precios de cada supermercado de acuerdo al nivel de ocupación de cada persona que tenga en ese momento para poder realizar sus compras.

Analizando la decisión de compra de los consumidores de El Súper del Distrito de Chiclayo-2018, se puede observar que en la tabla 16 de la pregunta 9, muestra que el 41.6% están totalmente de acuerdo en que es importante el uso de una página web, y para el 19.5% es indiferente. Mayormente para los consumidores jóvenes y adultos jóvenes de 31 a 50 años es importante el uso de tecnologías para la decisión de realizar una compra. Esto coincide con Yépez (2016), en su tesis “Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años”, el autor obtiene como conclusión que como va aumentando la tecnología en los productos, los consumidores deben de sentirse más satisfechos. Esta coincidencia se da debido a la era tecnológica en la que se vive, y es prioridad de las empresas para mantenerse vigente el desarrollar

programas tecnológicos y adaptarse a los cambios, y de esa manera adecuarse al estilo de vida de cada consumidor y hacerlo sentir satisfecho en torno a sus necesidades. Coinciden también en la teoría de Kotler y Keller (2012), manifiestan que las personas podrían comenzar una nueva indagación activa de información, considerando o buscando en páginas de internet, de acuerdo al autor existen las fuentes comerciales, y dentro de ella se encuentra la publicidad y página web, ya que los consumidores son más exigentes con lo que desean, primero se informan y luego toman la decisión de realizar sus compras en los diferentes establecimientos de acuerdo a las diferentes ofertas o promociones que existan en su momento. En otro resultado en tabla 18 de la pregunta 11, muestra que el 44.1% no se sienten satisfechos con la atención que reciben por parte de El Súper, y para el 40.3% están de acuerdo. Esta coincidencia indica que no se está manejando adecuadamente la atención hacia los consumidores por parte de El Súper y como se sabe es importante que las empresas brinden una buena atención a los clientes, ya que de estos depende la reputación de la empresa. Coincide con los estudios encontrados por Pérez y Pinillos (2016), en su tesis “Factores de la Decisión de Compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones Jhonell’s”, su objetivo fue analizar los factores de decisión de compra que influye en las ventas. De acuerdo a su estudio los autores concluyen que la empresa debe de mejorar en la entrega de pedidos para que sean más rápidos, ya que es un factor que hace que los clientes se sientan incómodos y genere malestar, con esto pues se debe de brindar una mejor atención, a su vez la falta de contenido y el no interactuar con sus clientes por sus redes sociales, no llega a generar una mayor expectativa, es importante el brindar un buen servicio para dar una experiencia de compra agradable a los consumidores. Coinciden con los resultados en la teoría de (Kotler y Keller, 2012, p. 169), manifiestan que los consumidores generan sus expectativas hacia diversas compañías mediante un proceso de evaluación de varios atributos, de esta manera se realizan un gran número de creencias sobre la posición que tienen las diferentes marcas respecto de cada atributo. Todo este concepto va a servir como mecanismo para que los trabajadores se preocupen en brindar

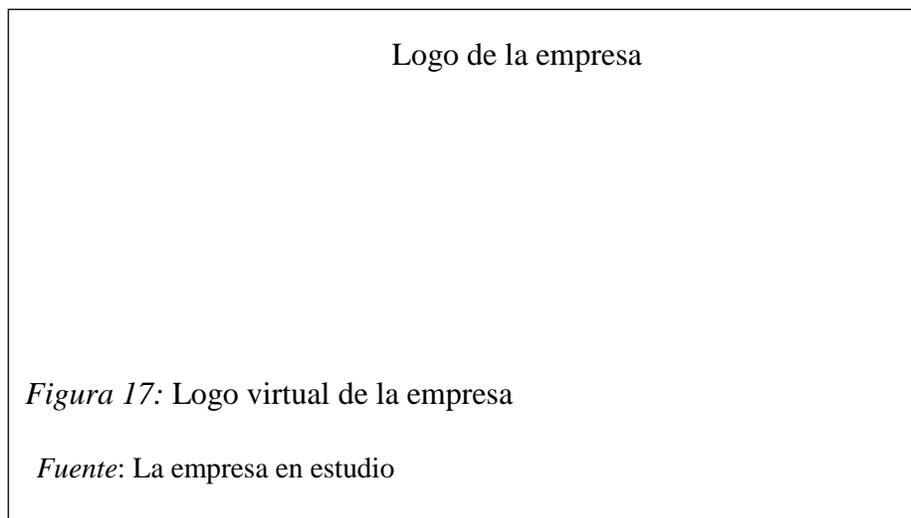
siempre una muy buena atención a sus clientes, ya que de ellos depende si deciden su compra o no.

En otro resultado en la tabla 19 de la pregunta 12, muestra que el 100% se siente satisfecho con los productos de El Súper. Coincide con los estudios encontrados por De la Cruz y De la Cruz (2017), en su tesis “Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo”, de acuerdo a su estudio los autores concluyeron que la influencia de la marca, se ve determinada por la percepción positiva de la calidad, lo que lleva a que los consumidores lleguen a recomendarla y así, otros puedan continuar con el proceso de compra. Coincide con los resultados en la teoría de Kotler y Keller (2012), manifiestan que la satisfacción es una facultad de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en un producto. Si el resultado si cumple con las perspectivas, el consumidor estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado. Aquí entra en juego las diferentes reacciones del consumidor (p. 172). Además los resultados encontrados afirman que los productos que ofrecen en Supermercados El Súper, percibidos por los consumidores, son de calidad y con ello se sientes satisfechos y cumplen con las expectativas de los consumidores. En otro resultado en la tabla 21 pregunta 14, El 51.9% manifiestan que están totalmente de acuerdo en que les gustaría recibir información de descuentos y promociones, y con el 1.3% se encuentran en desacuerdo. Coincide con los estudios encontrados por Salinas (2016), en su tesis “Análisis de las preferencias en el consumo de bebidas carbonatadas en los hogares del municipio de Tenancingo, Estado de México”, de acuerdo al estudio el autor concluye que, en las preferencias y gustos de las familias, así como de algunos factores, las promociones que realizan diferentes marcas de acuerdo a sus temporadas altas donde existe una gran demanda a precios cómodos hace que aumente el consumo. Concuerta con los resultados en la teoría de Alonso y Grande (2013), dado que las promociones hacen que aumenten las compras no que no estaban destinadas, ayudan a introducir productos nuevos, incrementan el valor percibido de los productos. (p.408)

Se relacionó el Comportamiento del consumidor con la decisión de compra de Supermercado El Súper del Distrito de Chiclayo-2018 con los resultados que se obtuvieron según el alfa de Cronbach, que fue de 0.902; eso nos dice que existe relación entre ambas variables. Además se ha podido analizar que para que los consumidores tomen la decisión de realizar sus compras en El Súper, éstos toman en cuenta diversos factores como son en el factor cultural el nivel de conocimientos (45%), en el factor social el nivel de ingresos (53.2%), y en el factor personal los precios influyen para realizar sus compras (61%) , a su vez que es fundamental para ellos que en el Supermercado exista una buena calidad de productos (100%) y que estén a un precio cómodo. Los consumidores manifiestan que si bien es cierto existe una buena calidad de los productos (100%) y además los precios están a su alcance (61%), para ellos es importante que exista una buena atención (40.3%) por parte de los colaboradores de la empresa. Por otro lado, también con los estudios realizados es obligatorio hoy en día que todas las empresas tengan una página web, además de ello los consumidores encuestados rescataron que deberían de realizar promociones mediante catálogos de productos, enviándoles a sus correos y/o casas.

3.3. Propuesta

A continuación será detallada la propuesta, los componentes y su presupuesto.



MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018

Autor:

Bach. Herrera Saavedra, Fiorella del Pilar

Asesor:

Dr. Mego Núñez, Onésimo

Chiclayo – Perú

2018

3.3.1. Introducción

En los últimas décadas las organizacioens han ido innovando en cuanto a estrategias de marketing, ya que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, a su vez para que los consumidores tengan una experiencia de compra placentera es esencial que se brinde una muy buena atención, y en Supermercados El Súper son necesarias para seguir creciendo y fortaleciendo la relación con sus consumidores. Es por ello que es conveniente el estudio de los consumidores y sus decisiones de compra, ya que son pieza fundamental en la permanencia de la empresa y que ésta siga existiendo en el mercado.

3.3.2. Fundamento

La presente propuesta se fundamenta habiendo analizado los resultados, a través de la investigación se pudo descubrir sus principales problemas, una de ellas es que en El Súper no existe una buena atención hacia los consumidores, factor principal para hacerlos sentir satisfechos con sus compras. Teniendo en cuenta que existen consumidores jóvenes y a su vez adultos y adultos mayores, hoy en día la mayoría hacen uso de la tecnología, y El Súper no tiene una página web, en donde brinde la información necesaria de todos los productos que ofrece y las novedades que realiza la empresa, es necesario la implementación de este sistema tecnológico para El Súper. A su vez El Súper debe contar con una base de datos de sus clientes para enviarles promociones a sus correos de acuerdo a las compras que vayan realizando, y para los consumidores adultos y adultos mayores que no hacen uso de la tecnología, se debe entregar publicidad mediante catálogos o folletos para dar a conocer sobre las ofertas que la empresa realiza, y con eso lograr que los consumidores lleguen a las tiendas para que realicen sus compras, de igual manera poder fidelizarlos.

3.3.3. Objetivos

Objetivo General

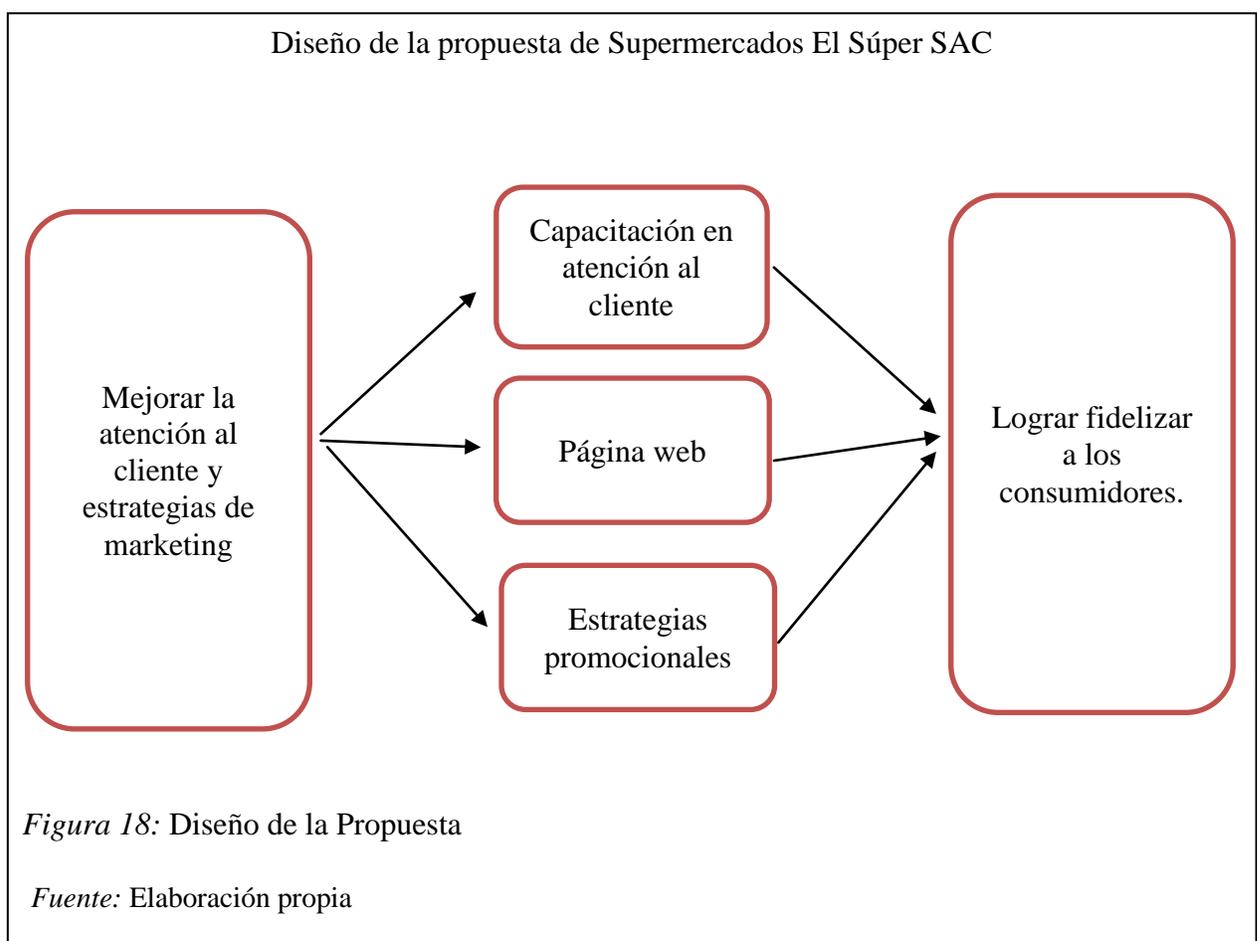
Mejorar la atención al cliente y las estrategias de marketing en el Supermercado El Súper del Distrito de Chiclayo – 2018.

Objetivos Específicos

Realizar capacitaciones en atención al cliente para brindar un mejor servicio de atención a los consumidores de Supermercados El Súper SAC del distrito de Chiclayo.

Elaboración de una página web para dar a conocer los productos que ofrece Supermercados El Súper SAC del distrito de Chiclayo.

Diseñar estrategias promocionales mediante catálogos para dar a conocer sobre las ofertas que realiza Supermercados El Súper SAC del distrito de Chiclayo.



3.3.4. Cronograma de actividades de la propuesta

Tabla 22

Cronograma de actividades

Actividades	2018												
	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación en Atención al Cliente				x	x								
Elaboración e implementación de página web								x	x				
Catálogos promocionales de productos de alimentos								x					

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Desarrollo de la Propuesta

a. Realizar un plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la relación y dar un buen trato a los consumidores de El Súper SAC del distrito de Chiclayo.

Estrategia: Capacitación en atención al cliente

Objetivos:

Conocer las técnicas y características de un buen servicio al cliente.

Mejorar la calidad de atención al cliente.

Detalles:

La capacitación a los colaboradores en cuanto a atención al cliente será de gran beneficio para la empresa, ya que permitirá brindar una correcta atención a los consumidores.

Serán 2 capacitaciones, una por mes en Abril y Mayo. El primer tema será Conocer las técnicas de un buen servicio al cliente; y el segundo tema será mejorar la calidad de atención al cliente.

Tabla 23*Cronograma de capacitación*

Cursos	Temas	Responsable	Fecha	Hora
Atención al Cliente	Conocer las técnicas de un buen servicio al cliente	Ismael Toro Tello	06/04/2018	8:00 - 11:00 a.m
	Mejorar la calidad de atención al cliente	Ismael Toro Tello	11/05/2018	8:00 - 11:00 a.m
Duración				6 h/ 2 días

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 24***Presupuesto de capacitación para 20 colaboradores*

Descripción	Unid.	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Alquiler auditorio c/proyector	h/día	3	150	450
Certificado	Unid.	20	5	100
Lapiceros	Unid.	20	0,5	10
Fólder	Unid.	20	0,5	10
Papel A-4	Ciento	1	8,5	8,5
Refrigerio	Unid.	20	10	200
Ponente	h/día	3	330	990
Total Presupuesto				1768,50

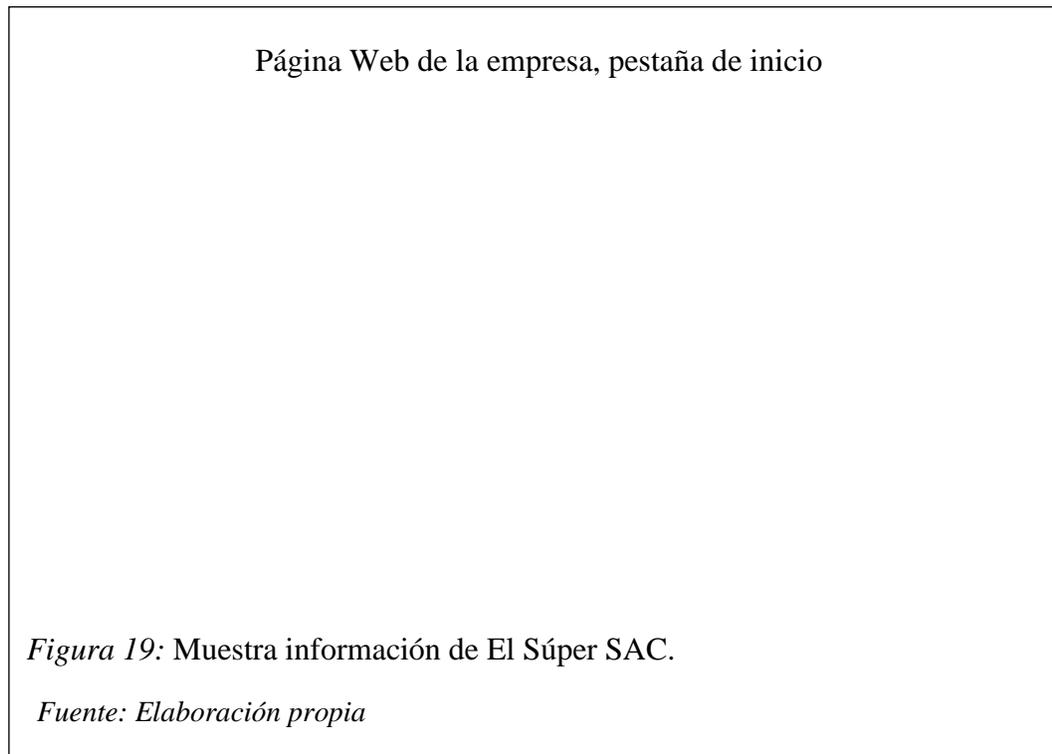
*Fuente: Elaboración propia***Beneficio:**

Con esta estrategia se logrará mejorar la imagen de la empresa, con ello la empresa incrementará las ventas y la afluencia de clientes en la tienda. A su vez permitirá que los mismos clientes recomienden a la empresa.

b. Diseñar una página web para dar a conocer los productos que ofrece El Súper SAC del distrito de Chiclayo.

El Súper SAC no cuenta con una web, es por ello que es necesario diseñar una web que se especifica a continuación:

Pestaña Principal: Muestra datos informativos de la empresa, además de una tienda virtual donde estarán todos los productos que ofrece El Súper.



Pestaña de registro: Permitirá tener una base de datos de los clientes, además registrándose podrán conocer las promociones que realice la empresa.

Pestaña de Registro

Figura 20: Pestaña de Registro para nuevos clientes de El Súper SAC, y tener sus datos para realizar promociones.

Fuente: Elaboración propia

Pestaña de Productos: Permitirá que accedan a toda la información de los productos y las respectivas ofertas.

Pestaña de Productos

Figura 21: Pestaña de Productos, donde estará toda la información de los precios y ofertas que realicen en El Súper.

Fuente: Elaboración propia

a incrementar las ventas

en El Súper SAC del distrito de Chiclayo.

El Súper SAC no realiza entrega de publicidad en las viviendas de los consumidores, mediante catálogos o folletos de los productos que están en ofertas y/o promociones.

Estrategia: Se realizarán catálogos promocionales de productos de alimentos y se entregaran en días estratégicos como unas semanas antes de fin mes, dado que en esas fechas consumidores realizan la mayoría de sus compras.

Objetivos:

Incrementar la afluencia de clientes en el local.

Incrementar las ventas.

Fidelizar a los clientes.

Detalle:

El catálogo de productos de El Súper SAC será de 4 hojas y la información irá en las dos carillas y, consiste en:

- En la primera carilla llevará el logo de la empresa, la vigencia que será de un mes, la dirección, hora de atención y la oferta más atractivas en cuanto a precio.
- En las demás hojas las fotos de los productos con los precios en ofertas y la vigencia de las ofertas, que será de un mes exactamente.
- En la carilla final llevará otra oferta atractiva, más datos de los puntos súper para poder atraer más a los consumidores.

Esta estrategia promocional busca la satisfacción de los clientes y que recurran más a la tienda en El Súper. Así mismo el diseño del catálogo será el siguiente:

Catálogos de Productos de alimentos



Figura 22: Catálogos de productos, brindará información de las ofertas y promociones que realice la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Detalle	Precio	Cantidad	TOTAL
Impresión de una hoja (2 carillas)	S/800	4 hojas	S/3,200

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto del catálogo por 1000 unidades

Beneficio:

El beneficio será incrementar la afluencia de consumidores en el punto de venta, y con esto lograr que aumenten las ventas, ya que al hacer uso de esta promoción se inducirá a fidelizar a los consumidores y realicen sus compras más seguido en El Súper, además a que recomienden y hagan conocer sobre las ofertas promocionales de la empresa.

3.3.6. Presupuesto para la aplicación de la propuesta

Se detallará el presupuesto para mejorar la atención al cliente e implementar estrategias de marketing en El Súper SAC del distrito de Chiclayo, a continuación:

Tabla 26

Financiamiento de la Propuesta

Actividades	Cantidad	Precio	Costo Total
Capacitación en Atención al cliente:			
- Conocer las técnicas de un buen servicio al cliente.	2 veces	1,768.50	S/ 3,537
- Mejorar la calidad de atención al cliente.			
Página Web	1		S/ 1,500
Catálogos promocionales con ofertas de productos de alimentos	2 veces	S/3,200	S/ 6,400
TOTAL			S/ 11,437

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento de la propuesta será por parte de la empresa El Súper SAC, por el monto de S/11.437 soles.

3.3.7. Beneficio de la propuesta

Mejorar la atención hacia los consumidores para que se sientan satisfechos y se lleven una grata experiencia de compra y quieran regresar a realizar sus compras.

Lograr fidelizar a los consumidores para que concurran más al establecimiento, para que realicen sus compras, y de esa manera incrementar las ventas y que se posicione en la mente de los consumidores.

Que los consumidores estén informados de las promociones y ofertas que existen, de esa manera beneficiar tanto a la empresa, incrementando las ventas, y a los consumidores brindándoles las mejores ofertas y que se sientan satisfechos.

CAPITULO IV
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se estudió el comportamiento de los consumidores y según el resultado se pudo concluir que es importante para los consumidores el nivel de conocimientos que tengan acerca de los productos para que realicen sus compras, esto se evidencia con el 45%, además también lo que consideran importante es el precio con el 61%, ya que consideran que El Súper tiene precios cómodos.

De acuerdo al análisis de la decisión de compra de los consumidores, se necesita mejorar el nivel de atención hacia los consumidores, ya que han manifestado que están en desacuerdo con la atención que reciben valorado con el 44.1%. A su vez la implementación de una página web, ya que es imprescindible para los consumidores con un 41.6%.

Se asoció el comportamiento del consumidor con la decisión de compra y se afirmó que el factor cultural, el factor social y el factor personal influyen positivamente en la búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento post-compra, resultados en base al alfa de Cronbach con 0,902 de confiabilidad.

Se determinaron los factores del comportamiento del Comportamiento del Consumidor que influyen en la decisión de compra en El Súper – Chiclayo 2018, a su vez se diseñó una propuesta, para la mejora de la empresa, realizando capacitaciones en atención al cliente, la implementación de una página web, elaboración de catálogos promocionales con ofertas de productos de alimentos, ya que es de vital importancia para la permanencia de las organizaciones actualmente.

4.2. Recomendaciones

Al gerente general de la empresa El Súper, que sigan manteniendo su estrategia de precios, ya que es beneficioso para los consumidores e importante, ya que los comportamientos de compra mayormente se rigen en los precios de los productos de Supermercados El Súper SAC.

A la gerente de Recursos Humanos mejorar la atención hacia los consumidores, mediante capacitaciones a los trabajadores del área de atención al cliente ya que beneficiará a la empresa El Súper para que brinden un mejor servicio hacia sus consumidores.

Al Analista de Sistemas, actualizar constantemente la página web que se implementará para mantener informados a los consumidores, a su vez esto beneficiará para mantener actualizados y dar a conocer los precios y ofertas de los productos y datos de la empresa.

Al Gerente general, realizar anualmente investigaciones del comportamiento de compra de sus consumidores, ya que eso permitirá ir mejorando constantemente e innovando y de esa manera poder lograr fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Alonso, R. J., & Grande, E. I. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing* (7° ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alvarado, C. d. (Agosto de 2015). *Recursosbiblio Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/04/Cuellar-Glenda.pdf>
- Angulo, D. (20 de Mayo de 2016). *P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/cu-l-adn-consumidor-colombiano>
- Aranda, S. G., & Chilón, C. A. (Diciembre de 2016). *Repositorio Upeu*. Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/627/Gabriela_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1
- Belmont. (18 de Abril de 1979). *Bioetica i Dret*. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Bernal, T. C. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bravo, C. L., & Montalvo, P. C. (15 de Octubre de 2015). *Tesis Usat*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL_BravoCastilloLeyssi_MontalvoPerezCarina.pdf
- Caizaguano, C. L. (2017). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25088/1/T3954ig.pdf>
- Castañeda, D. A., & Robles, C. L. (2016). *Repositorio Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10484/Casta%20Bleda%20Delgado%20Aurea%20-%20Robles%20Chac%20B3n%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Checa, M. J. (Noviembre de 2017). *Repositorio UDL*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/100/1/Tesis%20JONATAN%20DAVID%200CHECA%20MONSALVE.pdf>
- Chimpén, A. C. (8 de Setiembre de 2016). *Repositorio de Tesis USAT*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

- Comunidad Negocios*. (26 de Noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.comunidadnegocios.cl/noticias/conoces-a-tus-consumidores-descubre-como-saber-mas-de-ellos-para-transformarlos-en-clientes/>
- De la Cruz, A. M. (2016). *Repositorio UCV*. Obtenido de
- De la Cruz, P. B., & De la Cruz, P. R. (Octubre de 2017). *Repositorio UNPRG*. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1447/BC-TES-TMP-282.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esan*. (15 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/siete-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-peruanos/>
- Fernández, P., & Pérttega, D. S. (06 de Marzo de 2001). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>
- Frenk, A. (28 de Julio de 2014). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la Investigación científica*. Brujas. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3185747&ppg=8>
- Guevara, B. (13 de Abril de 2018). *Info Marketing.pe*. Obtenido de <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/shopper-marketing-indice-de-confianza-del-consumidor-peruano/>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4721683>
- IPMARK*. (3 de Setiembre de 2015). Obtenido de <http://ipmark.com/el-punto-de-venta-determina-la-compra/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Méndez, Á. C. (2011). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- Montero, C. S., & Torres, R. M. (2016). *Tesis ucsm repositorio*. Obtenido de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5921/51.1076.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montero, C. S., & Torres, R. M. (2016). *Tesis UCSM repositorio*. Obtenido de

- <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5921/51.1076.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Novillo, M. E. (Diciembre de 2012). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Parra, A., & Saavedra, J. L. (Agosto de 2013). *Marketing Visionario*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>
- Pérez, S. N., & Pinillos, G. L. (2016). *Renati*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/74918/1/IF-PEREZ%20Y%20PINILLOS.pdf>
- Pimentel, S. (23 de Junio de 2016). *Netcommerce*. Obtenido de <http://info.netcommerce.mx/blog/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas.
- Salazar, T. K., & Salazar, T. R. (2015). *Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1460/1/Salazar_Toro_Influencia_Imagen_Comportamientos.pdf
- Salinas, M. A. (Octubre de 2016). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/58616/AHIDED%20SALINAS%20MANCILLA-5-116.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sánchez, J. C. (19 de Julio de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-2195307>
- Santos, C. A. (Julio de 2015). *Buleria Unileon*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4537/72180445M_GMIM_julio15.pdf
- Schiffman, L. G., Lazar, K. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Strauss, R. (27 de Junio de 2016). *Latam Digital Marketing*. Obtenido de <https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/el-consumidor-panameno/>
- Toribio, B. G. (2017). *Repositorio Udh*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/437/TORIBIO%20BUSTILLOS%20GABY%20MARIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ujike, G. (5 de Abril de 2013). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/centrum->

consumidor-peruano-autonomo-decisiones-35507

Yépez, Z. J. (2016). *Repositorio Digital UPS*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12780>

Ypanaque, S. D. (2017). *Repositorio UCV*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11530/ypanaque_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Tabla 27

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera el análisis del Comportamiento del Consumidor incide en la decisión de compra en el Supermercado El Súper?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra del Supermercado El Súper - Chiclayo 2018.</p>	<p>H1: Existen factores en el comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper.</p>	<p>Variable Independiente: Comportamiento del consumidor</p>	<p>Se utilizarà la tecnica de la encuesta</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué características tiene el consumidor en Supermercados El Súper? ¿Cómo es la decisión de compra de los consumidores en Supermercados El Súper? ¿Qué factores toman en cuenta los consumidores para realizar sus compras en Supermercados El Súper? 	<p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Estudiar el comportamiento del consumidor. Analizar la decisión de compra de los consumidores. Relacionar el comportamiento del consumidor con la decisión de compra. 	<p>H0: No existen factores en el comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper.</p>	<p>Variable dependiente: Decisión de Compra</p>	<p>El instrumento serà el cuestionario</p>

Fuente:

Elaboración

propia

CUESTIONARIO

Le agradeceré colaborar detallando la información solicitada en el presente cuestionario, el cual servirá para analizar su decisión de compra.

Le aseguramos que la información que detallará tendrá carácter reservado, y será utilizado únicamente para fines de la investigación.

DATOS GENERALES

Género: Femenino Masculino

Edad: _____

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

	ITEM	TD	D	I	A	TA
1	¿Influye su nivel de conocimientos a la hora de comprar un determinado producto?					
2	¿Considera usted que su grupo social influye al momento de adquirir algún producto?					
3	¿Cree usted que es importante la opinión de sus amigos o familiares al momento de elegir algún Supermercado para realizar sus compras?					
4	¿Considera usted que influye el nivel de ingresos al momento de preferir algún supermercado para realizar sus compras?					
5	¿Considera usted que la edad es un factor importante para realizar una compra?					
6	¿Considera Usted que los precios de los productos de Supermercados El Súper influyen para que realice sus compras?					
7	¿Considera usted que en Supermercados el Súper ofrecen productos que usted consume con frecuencia?					

	ITEM	TD	D	I	A	TA
8	¿Considera usted las recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos para comprar algún (os) producto (s)?					
9	¿Considera Usted que es importante el uso de una página web para conocer más de los productos que ofrece Supermercados El Súper?					
10	¿Volvería a supermercado El Súper a comprar un producto?					
11	¿Considera que su compra está influenciada por la atención que brinda Supermercados El Súper?					
12	¿Se siente usted satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Supermercados El Súper?					
13	¿Recomendaría usted a Supermercados El Súper para que realicen sus compras?					
14	¿Le gustaría recibir información de los descuentos y/o promociones que realiza Supermercados El Súper?					

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Karla J. Rojas Juárez</i>
PROFESIÓN		<i>Soluciona Trade</i>
ESPECIALIDAD		<i>Marketing - Talento Humano.</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		<i>16 años.</i>
CARGO		<i>Docente Tiempo Completo.</i>
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRE	HERRERA SAAVEDRA FIORELLA DEL PILAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra del Supermercado El Súper - Chiclayo 2017.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Contextualizar los conceptos de comportamiento del consumidor y decisión de compra. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado el Súper en el distrito de Chiclayo.	
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	El instrumento consta de 15 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.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. ¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?

TA() TD()

SUGERENCIAS: _____
Ser más explícita

a) Totalmente en desacuerdo.

b) En desacuerdo.

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

d) De acuerdo.

e) Totalmente de acuerdo.

2. ¿Considera usted que la clase social influye al momento de adquirir algún producto?

TA() TD()

SUGERENCIAS *grupos* _____

a) Totalmente en desacuerdo.

b) En desacuerdo.

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

<p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	
<p>3. ¿Considera usted que es importante la opinión de sus amigos o familiares al momento de comprar algún producto?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera usted que influye el nivel de ingresos al momento de preferir algún supermercado para realizar sus compras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	
<p>5. ¿Considera usted ^{basado en} que es importante ^{o un factor importante} tener en cuenta la ^{para realizar una} edad al momento de ^{compra} realizar una compra de algún (os) producto (s)?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera Usted ^{de} que los precios ^{de los productos} que utiliza ^{de los productos} Supermercados El Súper influyen para que realice sus compras?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	
<p>7. ¿Cree usted que Supermercados el Súper se relaciona con su <u>estilo de vida</u> (actividades, intereses, opiniones)?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>1º Com. q' en el supermer. ofrece pdtos q' Ud consume. Con frec.?</p> <p>2º Medir frecuencia de compra.</p> <p>3º Recomend.</p>

DECISIÓN DE COMPRA	
<p>8. ¿Le parece que Supermercados El Súper cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cree usted que en el punto de venta se necesita un mejor ambiente para apreciar mejor los productos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera usted las recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos para comprar algún (os) producto (s)?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera Usted que es importante el uso de una página web para conocer más de los</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿Cree usted que se siente fidelizado por supermercados El Súper?</p>	<p>TA() TD()</p>
<p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>1º Frec. Compra</p> <p>2º Satisf. ✓</p> <p>3º Reconm. ✓</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>14</u> N° TD _____</p>
------------------------------	------------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES
3. OBSERVACIONES



ING. - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Diosmino Hego Khuz</i>
PROFESIÓN		<i>Licenciado en Administrat.</i>
ESPECIALIDAD		<i>Doctor en Administrat.</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		<i>8 años</i>
CARGO		<i>Jefe Unidad de Invest- FACOM</i>
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRE	HERRERA SAAVEDRA FIORELLA DEL PILAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra del Supermercado El Súper - Chiclayo 2017.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Contextualizar los conceptos de comportamiento del consumidor y decisión de compra. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado el Súper en el distrito de Chiclayo.	
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	El instrumento consta de 15 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.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<p>1. ¿Influye su nivel de conocimientos a la hora de comprar un determinado producto?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que su grupo social influye al momento de adquirir algún producto?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que es importante la opinión de sus amigos o familiares al momento de elegir algún Supermercado para realizar sus compras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera usted que influye el nivel de ingresos al</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>momento de preferir algún supermercado para realizar sus compras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<hr/> <hr/>
<p>5. ¿Considera usted que la edad es un factor importante para realizar una compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Considera Usted que los precios que utiliza Supermercados El Súper influyen para que realice sus compras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Cree usted que Supermercados el Súper se relaciona con su estilo de vida (actividades, intereses, opiniones)?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	
DECISIÓN DE COMPRA	
8. ¿Le parece que Supermercados El Súper cuenta con suficiente información de los productos que ofrece? a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Cree usted que en el punto de venta se necesita un mejor ambiente para apreciar mejor los productos? a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Considera usted las recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos para comprar algún (os) producto (s)? a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Considera Usted que es importante el uso de una página web para conocer más de los	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>15. ¿Cree usted que se siente fidelizado por supermercados El Súper?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Segundo Izquierdo Torres
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>15</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ EXPERTO
 DNI: 16451057

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 El instrumento consta de 15 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.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<p>1. ¿Influye su nivel de conocimientos a la hora de comprar un determinado producto?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que su grupo social influye al momento de adquirir algún producto?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que es importante la opinión de sus amigos o familiares al momento de elegir algún Supermercado para realizar sus compras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera usted que influye el nivel de ingresos al</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>momento de preferir algún supermercado para realizar sus compras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Considera usted que la edad es un factor importante para realizar una compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Considera Usted que los precios que utiliza Supermercados El Súper influyen para que realice sus compras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Cree usted que Supermercados el Súper se relaciona con su estilo de vida (actividades, intereses, opiniones)?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	
DECISIÓN DE COMPRA	
<p>8. ¿Le parece que Supermercados El Súper cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cree usted que en el punto de venta se necesita un mejor ambiente para apreciar mejor los productos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera usted las recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos para comprar algún (os) producto (s)?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera Usted que es importante el uso de una página web para conocer más de los</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿Cree usted que se siente fidelizado por supermercados El Súper?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b) En desacuerdo.</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>d) De acuerdo.</p> <p>e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>15</u> Nº TD _____</p>
------------------------------	---

2. COMENTARIO GENERALES

3. OBSERVACIONES



JUEZ - EXPERTO

Hg. Segundo José Huiman Terrillo

"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad Universitaria, Octubre de 2017.

Sra.
SUSY JANET ROJAS VALDEZ
Subgerente
Supermercados El Súper S.A.C.
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

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 su apoyo para que nuestra estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Fiorella del Pilar Herrera Saavedra - DNI: 72422020

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

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

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

CARTA DE ACEPTACION

Chiclayo, 05 DE Noviembre de 2017

Señor,

MG. JESUS ALBERTO JIMENEZ GARCIA

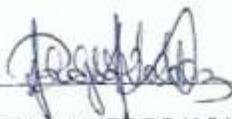
Decano de la facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Por medio de la presente comunico a usted que la alumna Fiorella del Pilar Herrera Saavedra del IX ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipan ha sido aceptada en esta organización a fin de que realice su Proyecto de investigación en las áreas que crea conveniente para sus fines académicos

Esperamos cumplir con lo solicitado

Atentamente,



SUSY JANET ROJAS VALDEZ

SUBGERENTE SUPERMERCADOS EL SUPER S.A.C.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Onésimo Mego Núñez, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1554 - 2017/FACEM-USS, presentada por el estudiante Herrera Saavedra Fiorella del Pilar, titulada ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 10% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Urkund.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Urkund en la USS, para el año 2017.


Mego Núñez, Onésimo
DNI N° 16451057

Pimentel, 7 de Junio del 2018

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

Pimentel, Setiembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:
Herrera Saavedra Fiorella del Pilar con DNI 72422020.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo 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 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.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
HERRERA SAAVEDRA FIORELLA DEL PILAR	72422020	

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	8%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo, José Arturo Rodríguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1554-FACEM-USS-2017**, del (los) egresado (s) **Herrera Saavedra Fiorella del Pilar**, autor de la investigación titulada: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de enero del 2020



Mg. José Arturo Rodríguez Kong
DNI N° 46413560

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Herrera Saavedra Fiorella del Pilar

Apellidos y nombres

72422020

DNI N°

2132819053

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada

Análisis del Comportamiento del Consumidor y de los factores que influyen en la decisión de Compra en el Supermercado El Súper del Distrito de Chiclayo - 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciada en Administración

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

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

Fiorella Herrera

Herrera Saavedra Fiorella del Pilar

DNI N° 72422020



Consumidores encuestados en El Súper



Fuente: *Supermercados El Súper*

Consumidores encuestados en El Súper

Fuente: *Supermercados El Súper*

Consumidores encuestados en El Súper



Fuente: *Supermercados El Súper*